

Inhalt

Inhalt I

Abbildungsverzeichnis	III
-----------------------------	-----

Abkürzungsverzeichnis	IV
-----------------------------	----

1	Einleitung	1
1.1	<i>Aktuelle Tendenzen</i>	1
1.2	<i>Problemstellung</i>	2
2	Begriffserklärung	4
2.1	<i>Personalmarketing und Employer Branding.....</i>	4
2.2	<i>Social Media</i>	6
3	Personalmarketing mit Social Media	14
3.1	<i>Personalmarketing auf Facebook</i>	15
3.2	<i>Personalmarketing-Mix</i>	16
3.3	<i>Ziele der Unternehmen</i>	22
3.4	<i>Möglichkeiten bei der Nutzung von Karriereseiten.....</i>	22
3.5	<i>Grenzen bei der Nutzung von Karriereseiten.....</i>	23
4	Der potenzielle Facebook-Bewerber	25
4.1	<i>Anforderungen der Bewerber an eine Karriere-seite</i>	25
4.2	<i>Risiken für die Bewerber.....</i>	26
4.3	<i>Chancen für die Bewerber</i>	27
5	Erfolgsfaktoren von Karriereseiten	29
5.1	<i>Untersuchung der Karriereseiten und Aktivitäten.....</i>	29
5.2	<i>Ausgewählte Kriterien.....</i>	30
6	Anforderungen an eine Karriereseite.....	33
6.1	<i>Auffindbarkeit.....</i>	33
6.1.1	<i>Integration in die Unternehmenskommunikation.....</i>	36
6.1.2	<i>Social Plugins auf der Website integrieren</i>	37

6.2	<i>Design und Navigation</i>	39
6.3	<i>Information und Inhalt</i>	40
6.4	<i>Häufigkeit der Beiträge und Interaktionen</i>	43
6.5	<i>Zielgruppengerichtete Ansprache</i>	46
6.6	<i>Reaktionszeiten</i>	49
6.7	<i>Jobsuchmaschinen</i>	51
7	Zusammenfassung und Fazit	53
7.1	<i>Ergebniszusammenfassung</i>	53
7.2	<i>Fazit</i>	64

Literatur 66

Anlagen 73

Anlagen, Teil 1	1
Anlagen, Teil 2	3
Anlagen, Teil 3	5
Selbstständigkeitserklärung	9

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Facebook Altersverteilung Deutschland	9
Abbildung 2 – Personalmarketing im Internet	18
Abbildung 3 – Wechselwirkung im Marketing-Mix	20
Abbildung 4 – Empfehlungsbox von Facebook.....	38
Abbildung 5 – Informationen und Inhalt ausgeschriebener Stellen.....	42
Abbildung 6 – Häufigkeit der Beiträge	45
Abbildung 7 – Zielgruppenspezifische Ansprache	47
Abbildung 8 – Profilbild von der otto group.....	49
Abbildung 9 – Reaktionszeit auf Anfragen.....	50
Abbildung 10 – Weiterleitung auf die Website	52

Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
BITKOM	Bundesverband Informationstechnik, Telekommunikation und neue Medien e.V.
CD	Corporate Design – Unternehmenserscheinung
KPI	Key Performance Indicator – Leistungskennzahl
ROI	Return on Investment – Kapitalverzinsung
SEO	Search Engine Optimization – Suchmaschinenoptimierung
SMO	Social Media Optimization – Optimierung von sozialen Medien
UCG	User Generated Content – Nutzer generierter Inhalt

1 Einleitung

Die sozialen Medien im Internet, die auch häufig mit der englischen Bezeichnung Social Media beschrieben werden, gehören seit einigen Jahren zu den am schnellsten wachsenden Applikationen im Internet. In früheren Zeiten drehte sich im Internet alles um den Einzelnen, doch das hat sich in den letzten Jahren grundlegend geändert. Die heutigen Online-Interaktionen sind im hohen Maße sozial geprägt. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Benutzung solcher Medien für die Rekrutierung von Personal.

1.1 Aktuelle Tendenzen

Viele Unternehmen haben das Potential von Social Media, näher sozialen Netzwerken, für die Personalarbeit bereits erkannt und stellen ihr Unternehmen, außerhalb der eigenen Website, auf Unternehmensprofile in sozialen Netzwerken als attraktiven Arbeitgeber dar. Social Media können im Rekrutierungsprozess als Informationsquelle für potentielle Bewerber eingesetzt werden. Somit können Informationsasymmetrien, fehlende Informationen der Akteure, zwischen den Bewerbern und den Unternehmen abgebaut werden. Social Media stellen dementsprechend eine Ergänzung zu traditionelleren Informationskanälen, wie z.B. Printanzeigen, Karrieremessen oder der Unternehmenswebsite, dar. Das soziale Netzwerk Facebook gewinnt für den Erwerb von neuen Mitarbeitern zunehmend an Bedeutung.¹ Facebook verzeichnet mehr als 800 Millionen aktive Nutzer² weltweit und zählt zu dem schnellst wachsenden sozialen Netzwerk im Internet.

¹ Vgl. <http://www.haufe.de/profirma/newsDetails?newsID=1306137499.8>, verfügbar am 16.08.2011, 12:54

² Vgl. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, verfügbar am 26.09.2011, 10:27

1.2 Problemstellung

Aufgrund des Fach- und Führungskräftemangels gewinnt Personalmarketing schon seit einigen Jahren an Bedeutung. Immer mehr Unternehmen haben Probleme, wichtige Positionen zu besetzen. Beispielsweise fehlen in Deutschland aktuell rund 49.000 Ingenieure in den Bereich Maschinenbau, Elektrotechnik und Wirtschaft.³ Das Problem weitet sich in den letzten Jahren aus. Die Top 1000 Unternehmen in Deutschland gehen laut einer Studie von Thomas Hutter davon aus, dass über 36% der Stellen schwer und 4,1% gar nicht zu besetzen sind.⁴ Im zweiten Ansatzpunkt gehen den Firmen Umsätze verloren, weil Mitarbeiter fehlen, um die Aufträge abzuwickeln. Daher sind Unternehmen immer häufiger bereit Personalmarketingbudgets zu erhöhen. Das bekannte Portal Xing wird in erster Linie für Beruf, Geschäfte und Karriere genutzt.⁵ Die breite Masse allerdings befindet sich in sozialen Netzwerken in denen auch die Freunde online sind. Somit greifen die Unternehmen vermehrt auch auf Plattformen mit großer Nutzeranzahl, wie bei Facebook, zu. In diesem Zusammenhang treten Karriereseiten in Social Media auf. Sie gehören zum Personalmarketing-Mix innovativer Unternehmen und werden – je nach Bewerberzielgruppe – im Employer Branding und Personalmarketing eingesetzt.

Mit den neuen Kommunikationskanälen durch Social Media steigt auch die Macht der Stakeholder, also der Konsumenten, Mitarbeiter, Investoren etc., die über die neuen Kanäle die Chance bekommen haben, sich einfacher und effizienter zu artikulieren, auszutauschen und zusammenzuschließen. Unternehmen verlieren dadurch zunehmend ihre Informationshoheit und es müssen Strategien entwickelt werden, wie man

³ Vgl. http://www.focus.de/finanzen/news/arbeitsmarkt/tid-19321/arbeitsmarkt-zu-wenig-ingenieure_aid_535686.html, verfügbar am 01.09.2011, 09:32

⁴ Vgl. <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/12/social-media-hr-karriereseiten-auf-dem-weg-ins-social-media-zeitalter/>, verfügbar am 02.09.2011, 10:38

⁵ Vgl. <http://www.xing.com/>, verfügbar am 02.10.2011, 14:21

damit zielgerichtet umgeht.⁶ Die neue Internetgeneration entscheidet selbst was sie interessiert und welche Unternehmen als potenzielle Arbeitgeber lukrativ sind. Aus diesem Grund, weil die neue Generation mündiger ist, ist die Anforderung sich im Web zu präsentieren gestiegen.

Beim Recruiting mithilfe von Social Media steht die Transparenz eines Unternehmens an oberster Stelle. Jeder Nutzer kann den Inhalt sehen, bemerkt die Reaktionszeit und sieht vor allem den Wertigkeitsgrad der Unterhaltung. Die Anzahl der Karriereseitenfans wird in der Regel als Erfolgsgröße betrachtet, da der Nutzer durch einen Fanbeitritt alle aktuellen Informationen, welche das Unternehmen auf der Karriereseite veröffentlicht, abonniert. Allerdings hängt der Erfolg nicht nur von den quantitativen Parametern ab, sondern vielmehr von qualitativen Kriterien, wie dem informellen Inhalt der Seite. Welche Gefahren dabei entstehen, wenn zum Beispiel relevante Informationen fehlen aber auch welche Chancen sich durch eine Präsenz mit Social Media bieten, soll anhand einer Analyse ausgewählter Karriereseiten des sozialen Netzwerks Facebook durchgeführt werden.

⁶ Vgl. Hettler (2010), S.68

2 Begriffserklärung

Mit dem Thema des Personalmarketing in Social Media beschäftigen sich viele Disziplinen wie die Kommunikationswissenschaften oder die Ökonomie, um nur zwei von diesen zu nennen. Doch was steckt dahinter? Was sind Social Media und wie ist das heutige Verständnis von Personalmarketing? Im Folgenden werden diese Begrifflichkeiten näher erläutert.

2.1 Personalmarketing und Employer Branding

Personalmarketing bedeutet, dass Marketinginstrumente eingesetzt werden, um Mitarbeiter zu gewinnen und an das Unternehmen zu binden. Idealtypisch wird eine Arbeitgebermarke entwickelt und schließlich extern kommuniziert. Die Definition Personalmarketing ist aus heutiger Sicht nicht zu vergleichen mit dem Begriff der vor zehn Jahren das Management prägte.⁷ Im Mittelpunkt stand der Bewerber – bemüht um ein adäquates Auftreten vor dem potenziellen Arbeitgeber. Im Gegensatz dazu - Unternehmen im 21. Jahrhundert versprühen mit fast allen Mitteln ihren Charme zielgerichtet auf die Bewerber. Grund für diese Veränderung ist der Nachwuchsmangel⁸ bedingt durch den demografischen Wandel, ein Absinken der Anzahl der jüngeren Bevölkerung. Unternehmen müssen in diesem Kampf um die Nachwuchskräfte sich auf die Einstellungen, Erwartungen und Fähigkeiten der neuen Generation einstellen.⁹ Dieses Szenario setzt eine Berücksichtigung des sogenannten Begriffs Employer Branding voraus.

⁷ Vgl. Qualman (2010), S.213

⁸ Vgl. <http://www.mdr.de/exakt/artikel111578.html>, verfügbar am 09.09.2011, 20:18

⁹ Vgl. Qualman (2010), S.221

„Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber“.¹⁰

Damit nimmt Employer Branding die Funktion einer übergeordneten langfristig angelegten (Positionierungs-)Strategie ein, und ist folglich ein ganzheitlicher Ansatz zur Sicherung bzw. Steigerung der Arbeitgeberattraktivität eines Unternehmens. Es fängt nicht erst mit der Ansprache möglicher Bewerber gesuchter Zielgruppen an und hört nicht mit dem Austritt eines Mitarbeiters auf. Demnach ist Personalmarketing „nur“ ein ausführendes Element des Employer Brandings.¹¹

Der heutige Arbeitgeber legt mehr Wert auf das Image. Diese Präsentation sollte auf eine ehrliche Art und Weise erfolgen. Auf herkömmlichen Jobsuchmaschinen im Internet ist solch eine Präsenz nicht möglich. Job Boards wie Stepstone.de und Monster.de sind für die Bewerbersuche vom großen Vorteil. Aber diese Plattformen dienen nicht dem Dialog oder einer aufschlussreichen Darstellung des Unternehmens.

Durch Social Media werden immer mehr Mittelsmänner oder Vermittler überflüssig gemacht. Bei der Personalbeschaffung spielen Schwarze Bretter, Job-Messen, Stellenanzeigen und Personalvermittler die Rolle des Mittelmannes. In der nächsten Zukunft werden diese traditionellen Kanäle der Personalbeschaffung weiterbestehen, aber ihr Einfluss wird erheblich abnehmen. Doch in nicht allzu ferner Zukunft werden sie wahrscheinlich ganz verschwinden. Social Networks wie Xing und LinkedIn werden letztlich die Funktion der Personalbeschaffung und –vermittlung übernehmen, weil sie direktere und aussagekräftigere Verbindungen zwischen Arbeitgebern und potenziellen Mitarbeitern ermöglichen. Facebook wird sich ebenfalls in diese Reihe eingliedern.

¹⁰ <http://www.employerbranding.org/employerbranding.php>, verfügbar am 09.09.2011, 22:43

¹¹ Vgl. Hienerwadel (2008), S.18

Für Arbeitgeber ist diese neue Transparenz, die durch soziale Geschäftsnetzwerke ermöglicht wird, ein Segen. Theoretisch müssen sie keine großen Personalabteilungen mehr unterhalten oder kostspielige Personalvermittler engagieren, um den Markt nach geeigneten Mitarbeitern zu durchsuchen. Stattdessen wird diese Funktion teilweise bereits von den potenziellen Mitarbeitern ausgefüllt und zwar mit einer viel größeren Detailgenauigkeit. In den früheren Tagen, bevor Social Media den Zugang zu den Menschen vereinfacht haben, war die Begutachtung von Lebensläufen teils Kunst und teils Wissenschaft. Es war erforderlich, aus einem statischen Text auf Papier zwischen den Zeilen herauszulesen, ob ein Bewerber es wert war, zu einem Einstellungsgespräch eingeladen zu werden. Heute liefern soziale Geschäftsnetzwerke Fotos, Videos und Links, die mehr auf die Persönlichkeit einer Person verweisen. Der Personalbeschaffer braucht nur noch Minuten, um schnell geeignete Kandidaten herauszufiltern, anstatt wie herkömmlich aus dem traditionellen geschriebenen Lebensläufen Schlüsse ziehen zu müssen.

Infolge der aktuellen und erwarteten zukünftigen Situation auf dem Arbeitsmarkt - ein Mangel an Nachwuchstalenten aufgrund der Verschiebung der Alterspyramide - erhalten die richtige Personalmarketingstrategie und der daraus abgeleitete zielgerichtete Einsatz der Personalsuchinstrumente einen immer höheren Stellenwert.

2.2 Social Media

Social Media sind Dienste und Anwendungen im Web 2.0, die eine Vernetzung und den Dialog zwischen Usern die Erstellung von Inhalten aus Text, Bild, Video oder Audio ermöglichen. Diese Dienste sind geprägt von den Informationen der Nutzer.¹² Social Media basiert auf Social Software. Der Begriff Social Software wird in der Regel für Systeme verwendet, die in einem sozialen Kontext den Informationsaus-

¹² Vgl. Beisswenger (2010), S.107

tausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation unterstützen.¹³ Aufgrund der einfachen Bedienung von Social Software, publizieren User ihre eigenen Inhalte (UGC) und können im Internet flexibel in ihrer Rolle vom Publikum zum Autor wechseln, ohne dass dafür Programmierkenntnisse nötig wären. Social Media bilden darüber hinaus die Beziehung zwischen Inhalten und Personen ab. E-Mail – Kommunikation ist in diesem Sinne kein soziales Medium, zwar finden Interaktion und Kommunikation statt, diese sind jedoch nicht durch Dritte einsehbar. Social Media Dienste sind in der Regel kostenlos. Social Media wandeln mediale Monologe in soziale Dialoge um, was den Wunsch des Nutzers nach sozialem Austausch befriedigt. So erklärt sich, warum zwei Drittel der weltweiten Internetnutzer in Social Networks zu finden sind¹⁴ - ein Bereich, der zehnmal schneller wächst als alle anderen Internetanwendungen und die Verwendung von E-Mails bereits überholt hat.

Der Begriff „Social Media“ besteht aus zwei wichtigen Komponenten:

Media: Diese Plattformen „transportieren und multiplizieren Informationen von einzelnen Sendern zu vielen Empfängern.“¹⁵ Der Einzige Unterschied der zu klassischen besteht ist, dass die Empfänger auch gleichzeitig senden können. Das klassische Sender-Empfänger-Modell wird durch einen mehrstufigen Dialog auf Augenhöhe ersetzt.¹⁶ Der Informationsfluss entspringt nicht nur aus einer Richtung.¹⁷

¹³ Vgl. Schlüter & Münz (2010), S.9

¹⁴ Vgl. <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Zahlen-Studien/Fast-zwei-Drittel-der-Internetuser-nutzen-Onlinenetzwerke-18444.html>, verfügbar am 12.08.2011, 11:35

¹⁵ Schlüter & Münz (2010), S.9

¹⁶ Vgl. Holzapfel (2010), S.26

¹⁷ Vgl. Holzapfel (2010), S.11

Social: „Social“ ist die Verbindung zwischen Sendern und Empfängern. So entstehen Gruppen unterschiedlicher Größe aber mit gleichen Interessen.

Facebook

In dem sozialen Netzwerk Facebook vernetzen sich Nutzer um erstellte oder bearbeitete Inhalte auszutauschen und miteinander zu kommunizieren. Jeder Nutzer hat ein Profil auf dem seine Daten (Fakten, Videos, Fotos, Kommentare) gespeichert sind. Neben einem Nutzerprofil gibt es auch Facebook Seiten (Pages). Diese Seiten können zu einem Unternehmen, einer Organisation, einer Marke, einem Künstler, einer Band, einer Gemeinschaft oder einer öffentlichen Person gehören. Häufig werden diese Seiten auch „Fanpages“ genannt. Denn ein Nutzer kann mittels eines Buttons („Gefällt mir“) Fan dieser Seite werden und somit Inhalte von dieser erhalten. Auf diese Weise zeigt ein Nutzer öffentlich seine besondere Zuneigung. Aufgrund des Empfehlungsmarketings ist es daher für ein Unternehmen wichtig viele Fans verzeichnen zu können, denn auf diese Weise können über die Fans der Seite alle Informationen, welche sie als interessant und wichtig deuten, an Freunde und Bekannte verteilt werden.¹⁸

Facebook ist das Netzwerk, welches sich am rasantesten entwickelt. Erik Qualman, Professor für digitales Marketing der Hult International Business School Boston, veranschaulicht diesen raschen Fortschritt in einem Video. Während Radio 38 Jahre, Fernsehen 13 Jahre und das Internet vier Jahre brauchten um 50 Millionen Nutzer aufzuweisen, erreichte Facebook dagegen in weniger als neun Monaten sogar 100 Millionen.¹⁹

¹⁸ Vgl. Weinberg (2010), S.5

¹⁹ Vgl. http://www.youtube.com/watch?v=2_Ig0CIYImM&feature=related, verfügbar am 30.08.2011, 13:32 und <http://robert-seeger.biz/seminare/facebook-vortrag/>, verfügbar am 30.08.2011, 13:53

Die Nutzer im Alter zwischen 18-24 Jahren sind die größte Gruppe und machen 28% der gesamten aktiven Nutzer aus. Die folgende Abbildung zeigt die aktuellen Nutzerzahlen für Deutschland:²⁰

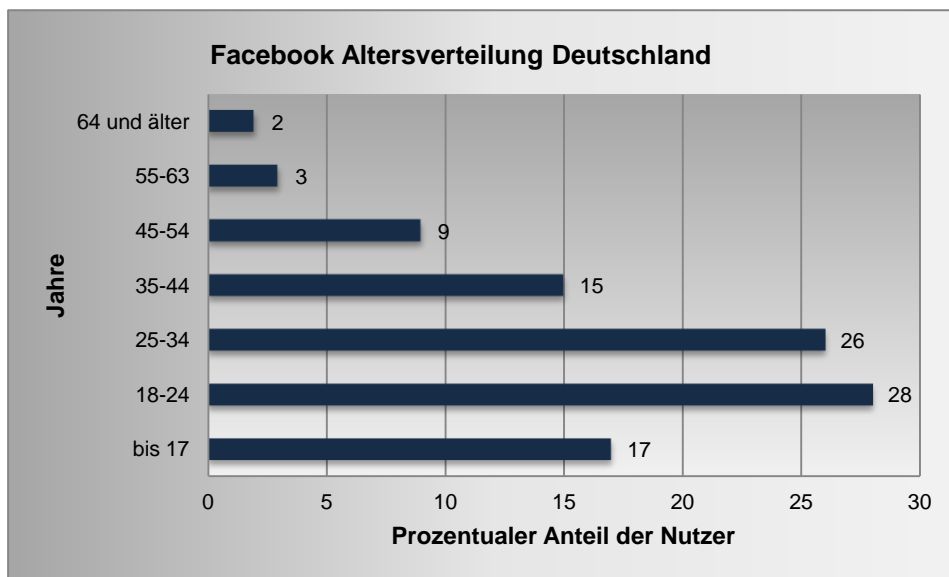


Abbildung 1 – Facebook Altersverteilung Deutschland

Nach einer jüngsten Studie des Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) zählt Facebook zu dem am häufigsten genutzten sozialen Netzwerk in Deutschland.²¹

Facebook bezieht seinen Inhalt hauptsächlich von den Nutzern. Die Social Media sind sozusagen immersiv.²² Denn anders als bei den elektronischen Medien sind User von sozialen Medien Teil des Webs. Mit 800 Millionen Usern haben nur noch China und Indien mehr Einwohner als Facebook.²³

²⁰ <http://www.facebookbiz.de/wp-content/uploads/2011/08/Bildschirmfoto-2011-08-22-um-16.31.11.png>, verfügbar am 02.09.2011, 16:33

²¹ Vgl. http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke.pdf, verfügbar am 30.08.2011, 14:21

²² Vgl. Michelis & Schildhauer (2010), S.39

²³ Vgl. Michelis & Schildhauer (2010), S.33

Kommunikation auf Facebook

„Kommunikation ist ein schwieriges Ding, wir bleiben unser Leben lang Lehrlinge.“ Beitrag am 11.07.2011, 21:59 von modobonum auf Facebook²⁴

Dank sozialer Netzwerke wie Facebook ist Kommunikation nicht länger ein abstraktes Gebilde, in dem Werbung Kunden überzeugt, sondern in dem Unternehmen zu Freunden werden. Damit nimmt die Kommunikation menschlichere Züge an.²⁵

Doch der Fehler den die meisten Unternehmen heute noch praktizieren ist, dass sie zu viel von sich selbst reden. Was für ein tolles Produkt sie haben. Wie gut ihr Kundenservice ist. Unternehmen sind es gewohnt in der Regel zu senden, doch bei Social Media spielt das many-to-many Modell eine Rolle. Heute müssen Unternehmen auch lernen zu empfangen: und zwar vom User. Die Kunst erfolgreicher Kommunikation in Social Networks besteht also darin, nicht nur ständig zu reden, sondern auch ein guter und vor allem interessierter Zuhörer zu sein.²⁶ Anders als im realen Leben verstellt sich der potenzielle Bewerber in sozialen Netzwerken nicht, sondern reagiert genauso und verhält sich wie bisher. Daraus lässt sich folgende und naheliegende Faustformel ableiten: Es gilt sich in das Gegenüber hinein zu versetzen und sich ehrlich und selbstkritisch zu fragen, ob der tatsächliche Umgang auch von einem selbst erwünscht wäre bzw. die Kommunikation in die gewünschte Richtung läuft. Wird mit dem Nutzer nur gesprochen oder diesem auch zugehört? Wird dieser manipuliert oder auch seine Aufmerksamkeit gewonnen? Diese Fragen sollten positiv beantwortet werden, damit ein glaubwürdiger Auftritt auf Facebook erfolgreich ist. Lügen, Verschleiern und Manipulation schaden der Glaubwürdigkeit des Unternehmens,

²⁴ www.facebook.com/modobonum, verfügbar am 26.09.2011, 13:28

²⁵ Holzapfel (2010), S.27

²⁶ Holzapfel (2010), S.29

was auch Studien unterstreichen.²⁷ Entscheidend für die Glaubwürdigkeit sind demnach Wahrheit, Transparenz und Übereinstimmung von Reden und Handeln. Wer auf den Dialog verzichtet, verschenkt ein enormes Kommunikationspotenzial und gibt Marktvorteile aus der Hand, die eventuell dann von anderen Konkurrenten genutzt werden.²⁸

Wie der Name schon verrät, bedeuten Social Networks eine soziale Vernetzung untereinander. Über die „Facebook-Share“ Funktion und über die Social Plugins (näheres im Kapitel 6.1.2 Social Plugins) können Inhalte mit dem persönlichen Netzwerk geteilt werden. Somit kann ein Nutzer auf einer Website, die ein integriertes Social Plugin aufweist, einen Kommentar verfassen und sorgt dafür, dass der Kommentar nicht mehr nur zwischen dem Betreiber und dem Nutzer selbst bekannt ist. Per E-Mail würde wohl kaum jemand auf die Idee kommen, einen selbst verfassten Kommentar an all seine Freunde zu versenden. Doch im Umfeld von Facebook ganz alltäglich. Mittels einer Standardnachricht versendet und empfängt der Nutzer nicht öffentliche Nachrichten. Nicht nur die Nutzer untereinander, sondern auch Unternehmen nutzen diese Art des Informationsflusses. Erst seit Kurzem ist bei dieser Funktion eine automatische Archivierung möglich. Eine Kategorisierungsmöglichkeit der Nachrichten ist noch nicht in Sicht.

Statusmeldungen sind eine Möglichkeit der fortlaufenden Kommunikation. Nach der Veröffentlichung erscheint die Statusmeldung auf der Pinnwand und auch im News-Feed, sprich der Startseite, der Fans.

Mögliche Statusmeldungen:

- Posten der Fotos von einem Event
- Inhalte externer Websites oder Blogs
- aktuelle News rund um das Thema der Facebook-Seite

²⁷ Vgl. <https://media.uni-hohenheim.de/69022.html?typo3state=publications&lsfid=16546>, verfügbar am 02.09.2011, 17:09

²⁸ Vgl. Eck (2007), S.22 f.

- Ankündigung einer Veranstaltung (auf eigene oder Branchen relevante und zielgruppeninteressante Events hinweisen)
- Vorstellung neuer Produkte (Keine Werbung betreiben)
- Hinweise auf aktuelle Aktionen, die für die Fans interessant sein könnten
- Veröffentlichung eines lustigen, für die Zielgruppe interessanten, Videos

Bei allen Meldungen steht Eines im Vordergrund: Das Interesse der Zielgruppe. Bei den Statusmeldungen sollte berücksichtigt werden, ob der Inhalt auch für die Zielgruppe relevant ist. Nur um für Interaktion auf der eigenen Karriereseite zu sorgen, genügen Meldungen die ins Leere gehen nicht. Unter folgenden Faktoren lässt sich eine erfolgreiche fortlaufende Kommunikation gewährleisten:

- Wichtig ist, nicht nur von selbst zu sprechen, sondern über das Thema Bewerbung im Allgemeinen.
- Nicht ausschließlich selbst erstellte Inhalte veröffentlichen, sondern auch externen Content publizieren.
- Den User zum Mitmachen animieren (in Form von Bewertungen, Kommentaren, aktiv nach der Meinung der User fragen).
- Abhängig von der Zielgruppe gibt es bestimmte Tageszeiten oder Wochentage, an denen besonderes viele Nutzer auf Statusmeldungen reagieren.²⁹ Diese sollten analysiert und entsprechend berücksichtigt werden.
- Die goldene Mitte für die Häufigkeit der Statusmeldungen finden. Zu viele Meldungen sind wesentlich schädlicher als zu wenig.³⁰ Mehr als drei Meldungen am Tag, bringen die Gefahr mit sich, dass der User von dem „Fanbeitritt“ zurücktritt.
- Kontinuierlich durch Beiträge präsent sein.

²⁹ Vgl. <http://allfacebook.de/pages/was-und-wann-%E2%80%93-posteffektivitat-in-abhangigkeit-von-medientyp-und-zeitpunkt>, verfügbar am 27.09.2011, 10:35 und Vgl. <http://www.facebookbiz.de/artikel/wie-oft-sollen-status-updates-auf-facebook-seiten-veroeffentlicht-werden>, verfügbar am 27.09.2011, 10:38

³⁰ Vgl. Holzapfel (2010), S.91

- Keinen unwichtige Themen posten nur um nach längerer Ruhephase wieder durch einen Beitrag Aufmerksamkeit zu erlangen.
- Heiße Konfliktthemen wie Politik und Religion sollten ausgespart werden, diese polarisieren zu schnell und rufen wohl möglich heftige Reaktionen hervor.

Neben dem Kontakt zur Zielgruppe über Statusmeldungen, besteht für den Betreiber die Möglichkeit eine „Aktualisierung“ an die Fans zu schicken. Diese wird direkt als Nachricht versendet und landet in der Inbox. Der Vorteil ist die Nachricht nur an ausgewählte Nutzer zu versenden. Somit kann gezielt Targeting betrieben werden. Targeting bedeutet eine Bereitstellung von erstellten Inhalten für eine Zielgruppe nach ausgewählten demografischen Eigenschaften. Bei Facebook ist eine Einteilung nach Ort (Land), Stadt, Geschlecht und Alter möglich.

3 Personalmarketing mit Social Media

Die Gewinnung und die Bindung von engagierten Auszubildenden und potenziellen Abiturienten und Studenten gehört zu den herausragenden Faktoren eines langfristigen Unternehmenserfolges bei der Personalgewinnung. Social Media bieten zusätzlich neue Plattformen für Stellenangebote und für Unternehmenspräsentationen. Bis dato herrschte oftmals nur eine one-to-many Kommunikation auf der Unternehmenswebsite. Mit den dialogorientierten Kanälen ist zwischen Unternehmen und Bewerbern eine many-to-many Kommunikation möglich. Der Vorteil liegt darin, dass jeder, der ein internetfähiges Medium besitzt, die Kanäle nutzen kann.

Personalmarketing erlebt eine Budgetverschiebung. Dies liegt den neuen Kommunikationskanälen zugrunde. In den kommenden Jahren werden Unternehmen mehr Geld in Social Media investieren.³¹ Dabei sind Social Media eine nützliche Erweiterung für die Akquise und kein Aufheben der klassischen Kommunikationsmedien.³² Ein solides Markenimage und -management außerhalb der digitalen Welt ist trotz Facebook unerlässlich.³³ Die Strategien aus dem Geschäfts-, Personal- und Kommunikationsbereich sind häufig nicht synchronisiert. Das bedeutet, dass die Bereiche nicht aufeinander abgestimmt sind. Tatsächlich wissen viele Firmen noch nicht mal, ob für Social-Media-Aktivitäten das Marketing, die PR-Abteilung, der Kundensupport oder der Vertrieb zuständig sind. Und die einzelnen Abteilungen streiten darüber, wer am

³¹ Vgl. Fischer in Werben & Verkaufen (2010), Nr. 49, S. 84

³² Vgl. Fischer in Werben & Verkaufen (2010), Nr. 49, S. 85

³³ Vgl. Michelis & Schildhauer (2010), S.230

Ende dafür zahlt.³⁴ Ein reibungsloses Zusammenspiel sorgt für den Erfolg bei der Umsetzung von Personalmarketingkonzepten.

3.1 Personalmarketing auf Facebook

Noch bevor Jobsuchende sich bewerben, sammeln sie zuerst Informationen über das Unternehmen im Internet.³⁵ Dies geschieht nicht nur über die Unternehmenswebsite sondern auch über das Beobachten des potenziellen Arbeitgebers in Social Media und speziell auf Facebook. Eine konsistente Personalkommunikation in Social Media leistet einen wertvollen Beitrag für die Positionierung als attraktiver Arbeitgeber. Allerdings steht Personalmarketing auf Facebook noch in den Kinderschuhen. Anhand der Studie über Personalmarketing in Social Media von Prof. Dr. Christoph Beck und Gero Hesse kann gefolgert werden, dass die untersuchten Unternehmen mit ihren Social-Media-Aktivitäten im Personalmarketing & Recruiting noch ganz am Anfang stehen.³⁶

Bevor das Zielgruppenprofil festliegt und die Strategie aufgebaut wird, sollten grundsätzliche Fakten vorab geklärt werden. Unternehmen sollten überprüfen und sicherstellen ob Facebook zum Unternehmensprofil passt. Grundsätzlich soll Interesse an einem zusätzlichen Online-Kanal bestehen, um mit potenziellen Bewerbern in Kontakt zu treten. Dabei ist eine ausgebaute Kommunikationsstrategie, die Facebook bewusst involviert, die Voraussetzung. In diesem neuen Kanal müssen Mitarbeiter des Unternehmens in die Aktivitäten mit eingebunden werden. Auf Facebook zu rekrutieren hat einen klaren Vorteil: Der Personaler hält sich in dem Umfeld auf, welches für den Bewerber vertraut und angenehm ist.³⁷

³⁴ Vgl. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,665040,00.html>, verfügbar am 30.08.2011, 12:29

³⁵ Vgl. Schindler & Liller (2011) S.206

³⁶ Vgl. o.V. in Werben & Verkaufen (2010) Nr.43, S.64

³⁷ Vgl. Brennan (2009), S.3

Social Media wird für die Jobsuche zunehmend beliebter, da es den potenziellen Bewerbern durch gezielte Suchfunktionen erlaubt, schnell den richtigen Job und das passende Unternehmen zu finden. Kandidaten und Arbeitgeber werden bei der Nutzung von Sozialen Netzwerken erfahrener, was zu einer größeren Bedeutung bei der Suche nach Arbeit und der Karriereförderung in der Zukunft führen wird.³⁸

3.2 Personalmarketing-Mix

Der richtige Personalmarketing-Mix ist eine wesentliche Erfolgskomponente für die Gewinnung und Bindung von Talenten. Ob klassisches Hochschulmarketing, Online Recruiting, Karriere-Websites oder Karriereschreiben, ob Anzeigenkampagnen, Events oder neue Medien und Social Media Recruiting. Attraktive und effiziente Arbeitsbedingungen zu analysieren, zu gestalten und zu kommunizieren ist das Ziel. Zur Umsetzung der Zielvorstellungen des Personalmarketings werden die einzelnen Aktivitäten im Rahmen eines Personalmarketing-Mix konkretisiert. Hierbei geht es um eine ziel- und strategiebezogene Kombination der Personalforschung mit Instrumenten der Produkt-, Konditionen-, Distributions- und Kommunikationspolitik.

Bei der Produktpolitik geht es um die Gestaltung des Arbeitsangebotes und -umfeldes. Sie konkretisiert sich im Anforderungsprofil an den Bewerber und den Aufgaben und Kompetenzen, mit denen eine Stelle ausgestattet ist. Aber auch Aufstiegs- und Karrieremöglichkeiten sowie Konzepte der Personalentwicklung sind Bestandteil der Produktpolitik. Die Konditionenpolitik entspricht der Preispolitik im Absatzmarketing und beinhaltet Instrumente wie das Gehalt, betriebliche Sozialleistungen oder sonstige einkommensnahe Zusatzleistungen. Die Distributionspolitik bezieht sich „auf alle Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes zum Endkäufer stehen. Sie umfasst sowohl die Wahl der Absatzkanäle als auch die physische Distribution der Pro-

³⁸ <http://www.magnus.de/news/bewerber-nutzen-soziale-netzwerke-bei-der-jobsuche-1160741,6510.html>,
verfügbar am 29.07.2011, 10:43

dukte.“³⁹ Auf das Personalmarketing übertragen, bedeutet dies, dass das „Produkt“ Arbeitsplatz z.B. über Mitarbeitergespräche (intern) oder Hochschulkontaktmessen (extern), an gegenwärtige und zukünftige Mitarbeiter zu vermitteln ist. Eng verzahnt mit der Distributionspolitik und im Personalmarketing-Mix nicht immer leicht zu trennen, ist die Kommunikationspolitik. Sie beinhaltet alle auf den internen und externen Arbeitsmarkt gerichteten Informationen über das Unternehmen, seine Profilierung als attraktiver Arbeitgeber sowie die Auswahl konkreter Instrumente, mit denen die einzelnen Zielgruppen angesprochen werden sollen. Zur Kommunikationspolitik gehört aber auch, dass auf Anfragen oder Bewerbungen, die im Unternehmen über die Karriere-seite eingehen, möglichst schnell und kompetent reagiert wird. Es wird vom so genannten Bewerberservice gesprochen. Instrumente der Kommunikationspolitik sind z.B. Hochschulkontaktmessen, Firmenbesuche, Vorträge etc. Insbesondere die Nutzung des Internets bietet wie kein anderes Medium die Möglichkeit, sämtliche Elemente eines Personalmarketing-Mix abzubilden und sich als attraktiver Arbeitgeber zu profilieren.

³⁹ Meffert (1991), S.118

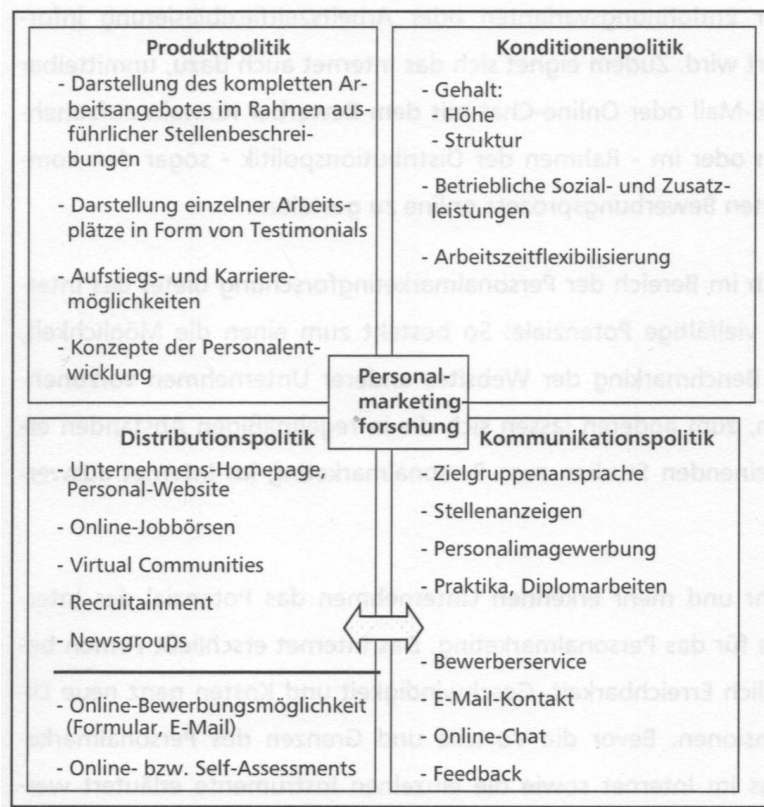


Abbildung 2 – Personalmarketing im Internet⁴⁰

So können mittels der Darstellung des Arbeitsplatzangebotes in Form von Erfahrungsberichten von Azubis und Angestellten (Testimonials) sowie der Präsentation von Aufstiegs- und Karrieremöglichkeiten hervorragend Komponenten der Produktpolitik auf den Karriereseiten der Unternehmen abgebildet werden. Auch Elemente der Konditionenpolitik lassen sich problemlos auf der Karriereseite integrieren, indem bspw. über Entlohnungsvarianten oder Arbeitszeitflexibilisierung informiert wird. Zudem eignet sich das Internet auch um unmittelbar via E-Mail oder Pinnwandeinträgen mit dem Bewerber Kontakt aufzunehmen oder im Rahmen der Distributionspolitik sogar den kompletten Bewerbungsprozess online zu gestalten. Facebook erschließt für Unternehmen bezüglich Erreichbarkeit, Geschwindigkeit und Kosten ganz neue Dimensionen.

⁴⁰ Knabenreich (2006), S.33

Auch im Bereich der Personalmarketingforschung bietet das Internet vielfältige Potenziale. So besteht zum einen die Möglichkeit über Social Monitoring (Beobachten und Erfassen von Prozessen) die Karriereseiten anderer Unternehmen unter die Lupe zu nehmen, zum anderen lassen sich die in regelmäßigen Abständen erscheinenden Studien zum Personalmarketing in Social Media im Internet auswerten. Mehr und mehr erkennen Unternehmen das Potenzial welches Facebook für Personalmarketing bietet.

Folgende Aspekte dienen der Entwicklung einer Präferenzstrategie:

- Überdurchschnittliches Niveau der Produktvariablen
- Konsequenter Einsatz der Promotionvariablen
- Moderne und flexible Preisvariablen
- Intensive Platzierung im Sinne von Präsenz

Ziel ist eine bestmögliche Ausschöpfung dieser Potentiale zu erreichen.

Das Massen-Phänomen Social Media hat das Kräfteverhältnis zwischen Unternehmen und seinen Kunden verschoben: Unternehmen haben die alleinige Kontrolle über Botschaften verloren und die Konsumenten haben – durch die Macht der Masse – die Themenführerschaft übernommen.⁴¹ Facebook & Co. sind die neuen Meinungsmacher: Hier werden Trends geboren, Bands entdeckt, Marken zu Lovemarks gestempelt oder abgestempelt und gebrandmarkt. Nicht dabei sein, geht gar nicht mehr – denn jeder ist dabei – ob gewünscht oder unerwünscht.

⁴¹ Vgl. <http://www.kommunikationskunst.at/facebook-workshop/>, verfügbar am 30.08.2011, 12:36

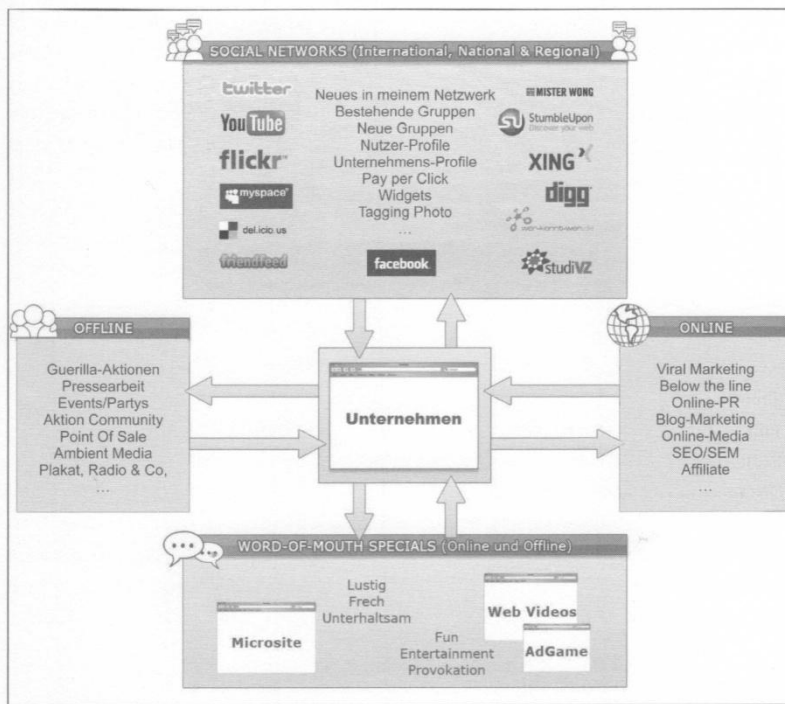


Abbildung 3 – Wechselwirkung im Marketing-Mix⁴²

Nicht alles auf eine Karte setzen, Social Media ersetzen nicht die klassischen Medien, es bietet sich hiermit die Möglichkeit einer offeneren Kommunikation bei der Personalakquise.⁴³ Soziale Medien und Facebook sind in den Kommunikationsmix einzubinden. Sie stellen eine zusätzliche Form des öffentlichen Dialogs dar und dienen als Ergänzung zu den klassischen Instrumenten.⁴⁴ Das Medium verändert die grundlegenden Inhalte nicht. Es erschließt vielmehr neue Wege, über die mit der Zielgruppe kommuniziert werden

Die Ansätze Push und Pull

Bei der Kommunikation über Online-Medien stehen zwei grundverschiedene Ansätze zur Verfügung, die sich kombinieren lassen. Der

⁴² Holzapfel (2010), S.141

⁴³ Vgl. von Rinsum in Werben & Verkaufen (2011) Nr. 2, S.24 und Vgl. Seegers in Acquisa (2010), Nr.10, S.55

⁴⁴ Vgl. Rusinger (2011), S.68

Push-Ansatz und der Pull-Ansatz.⁴⁵ Kurz gesagt steht Push für die Verbreitung einer Nachricht und Pull für die aktive Nachfrage durch Interessenten.

Beim Push-Ansatz werden Informationen zeitgleich an einen definierten Empfängerkreis verschickt, also „gepusht“. Auf diese Weise lassen sich aktuelle Informationen gleichzeitig an diejenigen verbreiten, die diese unmittelbar betreffen und interessieren könnten. Dies geschieht beispielsweise über das Versenden von Nachrichten an Fans desselben Alters. Das Problem bei Social Media Plattformen: Ebenso Empfänger werden mit Informationen versorgt, die zu diesem Zeitpunkt dafür möglicherweise keine Verwendung haben.

Beim Pull-Ansatz hingegen werden Informationen für den individuellen Abruf bereitgestellt. Der Nutzer kann diese auswählen, abrufen und beispielsweise per RSS-Feed⁴⁶ abonnieren. Dazu muss er auf der Fanpage des Anbieters bei der linken Navigationsspalte auf „Aktualisierungen via RSS erhalten“ klicken um die Informationen herunterzuladen und auch offline zu nutzen. Gerade durch Social Media erhält der Pull-Ansatz eine wachsende Rolle. Immer stärker suchen sich Nutzer selbstständig die Informationen, die für sie und ihre Meinungsbildung relevant sind und die sie oftmals selbst zu eigenem Content verarbeiten. Nicht mehr die eingleisige, monologisierende Massenansprache, eines mehr oder weniger anonymen Klientel, führt zum Erfolg, sondern der individuelle, auf die genauen Bedürfnisse ausgerichtete Dialog mit den Fans.⁴⁷ Der richtige Mix von Push und Pull ist zu einer Königsdisziplin geworden. Eine ausgewogene Kombination aus Off- und Online Medien ist dabei die Kunst. Z.B. das Einbinden der URL einer Karriere-seite in die Printanzeige einer Tageszeitung.

⁴⁵ Vgl. Ruisinger (2011), S.69

⁴⁶ Ein RSS ist ein Format, entwickelt um Nachrichten und andere Web-Inhalte auszutauschen. Quelle: <http://www.rss-verzeichnis.de/was-ist-rss.php>, verfügbar am 08.09.2011,13:44

⁴⁷ Vgl. Hettler (2010), S.76

3.3 Ziele der Unternehmen

Neben der eigenen Unternehmensseite auf Facebook, erstellen große sowie auch mittelständische Unternehmen für die Personalsuche Karriereseiten. Hauptsächlich in dem Bereich der Personalsuche sind Unternehmen im sozialen Web aktiv. Die Unternehmen haben das Ziel „ihre Bekanntheit zu steigern“ und sich „als Arbeitgebermarke zu positionieren“⁴⁸, um interessante Mitarbeiter zu finden. Nach der aktuellen Studie „staufenbiel JobTrends Deutschland 2011“ geben 66% der befragten Unternehmen an auf Social Media aktiv zu sein.⁴⁹ Davon nutzen 51% diese Social Media für Employer-Branding Maßnahmen. Die meistgenutzten Netzwerke sind dabei Xing, Facebook und Twitter.

3.4 Möglichkeiten bei der Nutzung von Karriereseiten

Dem Unternehmen wird hier die Möglichkeit geboten, sich positiv zu präsentieren und damit potenzielle Bewerber für das Unternehmen zu begeistern. Umgekehrt kann eine fehlende Präsenz auf Facebook aber auch deutliche Imageverluste mit sich bringen, da so der Eindruck eines nicht mehr zeitgemäßen oder sogar altmodischen Unternehmens geweckt wird. Ein weiterer Vorteil ist die Reichweite die erzielt werden kann. Auch für den internationalen Bewerbermarkt erschließt sich Facebook. Denn angebotene Stellen der Unternehmen sind nicht nur deutschlandweit einzublicken.

Zeit-, Flexibilitäts- und Kostenvorteile sind zusätzliche Aspekte, die den Nutzen von Karriereseiten für das Personalmarketing unterstreichen. Im Gegensatz zu einem Stellenangebot in den Printmedien, welches vom Erscheinungstermin abhängig ist und potenzielle Bewerber nur begrenzt erreichen kann, kann ein Stellenangebot im Internet so lange

⁴⁸ Vgl. <http://www.zeit.de/karriere/bewerbung/2010-10/personalsuche-soziale-netzwerke>, verfügbar am 19.07.2011, 11:20

⁴⁹ Vgl. <http://www.staufenbiel.de/fileadmin/fm-dam/Bilder/Fremdbilder/Staufenbiel-JobTrends-2011-PDF.pdf>, verfügbar am 19.07.2011, 11:03

online bleiben, bis die Stelle besetzt wird. Außerdem bietet Facebook den Vorteil der Verfügbarkeit rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr. Stellenausschreibungen können via Facebook umgehend veröffentlicht und potenzielle Mitarbeiter schneller angesprochen werden. Die offenen Gespräche auf Facebook fließen leichter und ähneln einem normalen Gespräch. Ein weiterer Vorteil gegenüber E-Mail ist die bessere Verständlichkeit durch gestückelte Inhalte, die sich leichter einordnen lassen anstelle langer Texte.

Auch in anderen Bereichen können sich Kostenvorteile ergeben. Der gesamte administrative Rekrutierungsprozess kann durch die Nutzung von Facebook vereinfacht und damit effektiver gestaltet werden. Durch installierte Jobsuchmaschinen können die User gleich auf der Facebook-Seite prüfen, ob eine gewünschte Stelle offen ist. Der Bewerbungsprozess kann zudem verkürzt werden, wenn mit einer speziellen Anwendung Stellenprofil und Bewerberqualifikation grob durch einen Fragekatalog abgeglichen werden und so eine erste Selektion der Bewerber erfolgt.

Die dargestellten Aspekte zeigen deutlich, dass die Plattform Facebook den Personalern hilft, sowohl den Anforderungen nach Mitarbeiterorientierung als auch der schnellen Kontaktaufnahme auf der Pinnwand gerecht zu werden. Facebook eröffnet weit mehr Möglichkeiten als die einfache Verlagerung von der Website zur Karriereseite. Einen spürbaren Nutzen durch online-gestütztes Personalmarketing haben Unternehmen jedoch nur dann, wenn sie ihre Strategie auch vollständig und authentisch umsetzen.

3.5 Grenzen bei der Nutzung von Karriereseiten

Trotz der steigenden Benutzerzahlen⁵⁰ nutzt noch längst nicht jeder Berufssuchende Facebook. Insofern erreicht nicht jede ausgeschriebene

⁵⁰ Vgl. <http://allfacebook.de/userdata/>, verfügbar am 28.07.2011, 19:32

Stelle jeden potenziellen Bewerber. Strategie und Ansprache sollte zwingend auf die Zielgruppe abgestimmt sein, um einem Erfolg nahe zukommen. So kommt es durchaus vor, dass eine ausgeschriebene Stelle schon lange besetzt ist und dass auf Anfragen keinerlei Resonanz erfolgt.

4 Der potenzielle Facebook-Bewerber

Die Ausbildungs- oder Stellensuche wurde schon durch das schnelle Wachstum des Internets revolutioniert. Durch soziale Netzwerke gibt es neben den Online-Jobbörsen eine weitere Möglichkeit sich über den potenziellen zukünftigen Arbeitgeber zu informieren.

4.1 Anforderungen der Bewerber an eine Karriere-seite

Nach einer jüngsten Studie der Kelly Services Inc., nutzt jeder vierte Bewerber soziale Netzwerke bei der Jobsuche.⁵¹ Zu dieser Studie wurden Personen in über 30 Ländern befragt, davon 2200 in Deutschland. Die Studie ergab, dass die Altersgruppe der 30 bis 47-jährigen nach Stellen in sozialen Netzwerken am aktivsten sucht. Es wird deutlich das Social Media als ein aktives Arbeitsvermittlungs-Tool genutzt wird.

Laut einer Untersuchung des Personaldienstleisters Randstad sind 67% der Befragten davon überzeugt einen Job via Facebook zu bekommen.⁵² Und immerhin 60% geben an, sich wichtige Informationen über das Unternehmen auf Facebook zu erhoffen. Dies bestätigt das Interesse der Nutzer an eine Karriereseite und gleichzeitig die Herausforderung für die Personalabteilung.

Bei einer Studie der Student Monitor UG im Mai 2011⁵³ wurden Studenten zum Thema „Berufe und Social Media“ befragt. Dabei zeigen die

⁵¹ Vgl. <http://www.presseportal.de/pm/23902/2081286/kelly-services-studie-fast-jeder-vierte-bewerber-nutzt-soziale-netzwerke-bei-der-jobsuche>, verfügbar am 19.07.2011, 20:31

⁵² Vgl. <http://www.marketingfish.de/news/karriere-via-facebook-personalabteilungen-entdecken-das-social-web-4815/>, verfügbar am 25.08.2011, 13:43

⁵³ Vgl. <http://www.karriere.at/blog/facebook-karriererepages-job.html>, verfügbar am 12.08.2011, 14:24

Ergebnisse auf, wie die Zielgruppe das Engagement von den potenziellen Arbeitgebern auf Facebook wahrnimmt.

Durch den demografischen Wandel⁵⁴ wird es zukünftig weniger Absolventen geben. Mit diesen Absolventen bleibt eine Generation im Augenmerk, die mit den neuen Technologien aufgewachsen ist. Es kann also davon ausgegangen werden, dass immer mehr jüngere Menschen Arbeit suchen werden, die mit dem Internet groß geworden sind. Daraus folgt, dass Unternehmen immer kreativer um Arbeitnehmer werben sollten. Für eine erfolgsorientierte Suche sollte jedes Unternehmen über klare Arbeitgeberpositionierung und zielgruppenspezifische Kommunikationskanäle verfügen.

4.2 Risiken für die Bewerber

Personaler nutzen bei der Bewerbersuche schon längst die Möglichkeiten der Online-Reputation in sozialen Netzwerken. Beim Durchsuchen von potenziellen Bewerberprofilen auf Facebook und Co. gestatten sich Recruiter einen ersten Eindruck von den Personen. Der angemeldete Nutzer weiß, aufgrund der angegebenen AGB, dass sein Profil von jedem öffentlich lesbar ist, sofern er dieses nicht als „privat“ markiert hat. Aus der Angst vor einem Karriereschaden ändern Nutzer bewusst bestimmte persönliche Daten. Die Annahme besteht, dass die Bewerber ein hohes Risiko darin sehen, dass eine ihrer Interessen negative Auswirkungen auf die Entscheidung des Unternehmens haben könnte. Die Realität sieht in der Hinsicht anders aus. Bei der Studie „stufenziel JobTrends Deutschland 2011“ gab nur jedes Zehnte Unternehmen an, dass ein negativer Eindruck der Überprüfung der Online-Reputation dazu geführt habe, dass ein Bewerber abgelehnt wurde, obwohl die

⁵⁴ <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungsHaushaltsentwicklung5871101119004,property=file.pdf>, verfügbar am 27.07.2011, 15:29

beruflichen Qualifikationen auf die Stelle zutreffend waren.⁵⁵ Bei den Ergebnissen zur Reputation der Unternehmen beginnen 20% damit, erst den Namen des Bewerbers zu googeln. Darauf folgt eine gezielte Suche des Namens in sozialen Netzwerken, welches 15% der Befragten vornehmen. Diese Zahlen zeigen auf, dass die Online-Reputation anscheinend nicht im Trend liegt bzw. nicht in dem Maße Auswirkungen hat, wie einzelne Bewerber befürchten.

Für die Nutzer und speziell Bewerber stellen sich nur dann Komplikationen ein, wenn die Nutzerprofile vollständig für alle öffentlich lesbar sind. Jeder sollte die Möglichkeit wahrnehmen, gewisse Inhalte und Interessen auf „privat“ zu stellen.

Dabei hilft es, dass Stellensuchende sich in die Rolle eines potenziellen Arbeitgebers hineinversetzen und die Suchmaschinen aus dieser Sicht nach ihrem Namen durchsuchen. Unvorteilhafte Funde sollten proaktiv aus dem öffentlichen Blickfeld entfernt werden. Zu dieser Suche gehört auch, möglicherweise kompromittierende Videos zu suchen. Haben Stellensucher denselben Namen wie andere Menschen, müssen sie dafür sorgen, dass der Arbeitsgeber über die zufällige Namensgleichheit genau informiert ist. Eine sorgfältige Suche nach diesen Faktoren kann zeitaufwendig sein. Auch wenn der Nutzer gegenwärtig keine Stelle sucht, ist es aus diesem Grund erforderlich, genau zu kontrollieren, welche Dinge innerhalb und außerhalb des sozialen Netzwerkes über ihn veröffentlicht werden.

4.3 Chancen für die Bewerber

Bei der Jobsuche geht der Trend in den Onlinebereich. Hier trumpft das Internet durch eine zeitungebundene schnelle Informationsbeschaffung. Der User kann selbst über die Informationsbreite und -tiefe entschei-

⁵⁵ Vgl. <http://www.staufenbiel.de/fileadmin/fm-dam/Bilder/Fremdbilder/Staufenbiel-JobTrends-2011-PDF.pdf>, verfügbar am 19.07.2011, 20:25

den. Er bestimmt, auf welche Informationen er mit welcher Inhaltstiefe zugreifen will. Der User ist nicht mehr davon abhängig, was ihm „vorgesetzt“ wird. Voraussetzung ist, dass diese Informationen online abrufbar sind. In der Fachsprache wird dies mit dem Push- und Pull-Ansatz beschrieben.

Doch dank der Social Media verfügen umgekehrt Stellensucher ebenfalls über neue und ähnlich leistungsstarke Möglichkeiten potenzielle Arbeitgeber zu durchleuchten. In den Social Networks werden Informationen und Beurteilungen über verschiedene Arbeitgeber veröffentlicht. Ähnlich wie in dem Spiel von Kevin Bacon mit den berühmten sechs Graden der „sozialen Entfernung“ (Wer kennt jemanden, der jemanden kennt, der jemanden kennt, usw.), besteht die Möglichkeit, dass der Freund eines Freundes für ein bestimmtes Unternehmen arbeitet, wenn ein Stellensucher Informationen aus erster Hand sucht. Ähnlich können Bewerber auch prüfen, ob jemand in ihrem sozialen Geschäftsnetzwerk mit der Person verbunden ist, die letztlich an dem neuen Arbeitsplatz der Chef sein wird. Die Möglichkeit, den Hintergrund des potenziellen Vorgesetzten und die Meinungen anderer Menschen über ihn zu prüfen, ist sehr beruhigend und nützlich.⁵⁶ Früher waren Informationen über die Unternehmen oder potenzielle Chef nur beschränkt oder gar nicht verfügbar. In sehr kurzer Zeit haben Social Media dieses Informationsdefizit beseitigt.

⁵⁶ Vgl. Qualman (2010), S.219

5 Erfolgsfaktoren von Karriereseiten

Damit die unternehmenseigene Karriereseite zu einem erfolgreichen Personalmarketing-Instrument wird, müssen bestimmte Faktoren berücksichtigt werden. Diese betreffen sowohl die Auffindbarkeit des Unternehmens sowie eine auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnittene Informationsbereitstellung und vor allem die Qualität und Quantität der online gestellten Beiträge. Dabei sollte die Karriereseite keine 1:1-Kopie einer Website abbilden⁵⁷, sondern einen deutlichen Mehrwert an Kommunikation und Information bieten. Auf den folgenden Seiten werden die Anforderungskriterien eines erfolgreichen Auftritts auf Facebook dargestellt und die Ergebnisse einer Untersuchung, die sich mit der Umsetzung dieser Kriterien auf den Karriereseiten von 60 deutschen Arbeitgebern beschäftigt, präsentiert.

5.1 Untersuchung der Karriereseiten und Aktivitäten

Um zu einem Ergebnis zu kommen, müssen zunächst Daten ermittelt werden. Es wurde eine qualitative Herangehensweise ausgewählt, da hier nicht standardisierte Daten erhoben werden. Im Gegensatz zur quantitativen Forschung, die eine Vielzahl von allgemeinen Mustern statistisch erhebt, geht es bei dieser Form der Untersuchung um Einzelfälle, die intensiv analysiert, verglichen und im Anschluss die Forschungsfrage beantwortet werden. Die Methode, mit der man sich dem zu untersuchenden Feld nähert, beschreibt, wie Daten unter bestimmten Bedingungen gesammelt und aufgeschlüsselt werden. In dieser Untersuchung wird eine Feldforschung angewendet, die bestimmte Kriterien einer Karriereseite und die durchgeführte Kommunikation betrachtet, wodurch empirische Daten ermittelt werden können.

⁵⁷ Vgl. <http://experten-interviews.de/2011/03/30/1717/>, verfügbar am 16.08.2011, 22:41

5.2 Ausgewählte Kriterien

Als Grundlage der vorliegenden Erhebung wurde anhand einer Liste von erfassten Karriereseiten⁵⁸ eine Auswahl von 60 deutschen Unternehmen für die Untersuchung festgelegt. Die Auswahl konzentriert sich auf unterschiedliche Branchen und Firmengrößen. Die Analyse erfolgt in Form einer ausführlichen Prüfung der jeweiligen Seiten. Unternehmen die aufgrund von einer großen Zielgruppe auch mehrere Karriereseiten angelegt haben, werden ebenfalls berücksichtigt. Eine Liste aller berücksichtigten Unternehmen befindet sich in der Anlage A-1. Der Erhebungszeitraum erfolgte im August und September 2011. Die Auswertung der Daten erfolgte mit Microsoft Excel. Für die Karriereseiten gelten die üblichen Kriterien der Gebrauchstüchtigkeit im Internet gemäß der Regel „form follows function.“⁵⁹ Leichte Auffindbarkeit, Aktualität der angebotenen Stellen, intuitiver Zugriff, einfache Navigation, keine überzogenen Techniken, klare Informationen nach KISS (engl.: „keep it short and simple“) und angemessene Betrachtungsgewohnheiten anhand von Leselinien im Netz. Daraus werden folgende Kriterien für die Untersuchung abgeleitet und analysiert:

1. Auffindbarkeit

Bevor ein potenzieller Bewerber überhaupt Zugriff auf das Informationsangebot und den Kommunikationskanal auf Facebook bekommt, muss er die entsprechende Karriereseite aufrufen. In dieser Kategorie wird daher ermittelt, wie gut die entsprechende Seite aufzufinden ist.

2. Design und Navigation

Neben den Standardeinstellungen die Facebook bietet, gibt es auch einen Spielraum für die individuelle Gestaltung. In dieser Kategorie wird

⁵⁸ Liste: <http://www.facebook.com/karriere.fanpages>, verfügbar am 01.08.2011, 16:15

⁵⁹ Vgl. Werner (2005), S.72

überprüft, wie übersichtlich und benutzerfreundlich die Karriereseite gestaltet ist.

3. Information und Inhalt

In dieser Kategorie wird begutachtet, ob die Darstellung der Informationen umfassend und zielgruppengerecht erfolgt.

4. Häufigkeit der Beiträge und Aktionen

Um das Interesse des potenziellen Bewerbers mit Informationen aufrecht zu erhalten, sollten regelmäßig Informationen als Beiträge oder Kommentare gepostet werden. Zudem wird hier die Aktualität der Beiträge bewertet.

5. Zielgruppengerichtete Ansprache

Bei einer zielgruppengerichteten Ansprache wird die Aufmerksamkeit des jeweiligen Nutzers erhöht. Der potenzielle Bewerber fühlt sich direkt angesprochen und kann darauf reagieren.

6. Reaktionszeit

Um für Aktivität auf der Karriereseite zu sorgen sollten auf Beiträgen von Bewerbern, Interessenten und Fans kurze Reaktionszeiten erfolgen. Es wird überprüft wie lange es dauert bis Beiträge der Nutzer kommentiert werden.

7. Jobsuchmaschinen

Für die Beurteilung dieser Kategorie wird ermittelt, welche Möglichkeiten das Unternehmen für die Stellensuche bietet, wann eine Weiterleitung zur Karrierewebsite erfolgt und welche interaktiven Funktionen bezüglich der Jobsuche zusätzlich auf der Karriereseite bereitgestellt werden.

Weil die Bedeutung der gewählten Kriterien in Bezug auf die Qualität einer Karriereseite nicht identisch ist, erfolgt eine unterschiedliche Ge-

wichtung der jeweiligen Bereiche. Die sich ergebende Punktesumme jeder einzelnen Kategorie wird mit folgenden Faktoren gewichtet:

1. Auffindbarkeit 10,0 %
2. Design und Navigation 5,0 %
3. Information und Inhalt 25,0 %
4. Häufigkeit der Beiträge und Aktionen 15,0 %
5. Zielgruppengerichtete Ansprache 15,0 %
6. Reaktionszeit auf Beiträge 10,0 %
7. Jobsuchmaschinen 20,0 %

Die Ergebnisse werden bei dem Erreichungsgrad in Prozent dargestellt. Um eine Gesamtbewertung der Karriereseiten und ein anschließendes Ranking bestimmen zu können, misst jede untersuchte Karriere-Fanpage der Unternehmen an einer fiktiven optimalen Karriere-Fanpage, die im Idealfall sämtliche der untersuchten Kriterien erfüllen sollte.

6 Anforderungen an eine Karriereseite

Jedes untersuchte Unternehmen nutzt die Karriereseite auf Facebook als Personalmarketing-Instrument. Hier stellt sich aber nun die Frage nach der Qualität dieses Online-Angebotes. Die folgenden Seiten stellen die in Kapitel 5.2 genannten Anforderungskriterien an eine Karriereseite dar und geben einen Überblick über die Umsetzung dieser Faktoren bei den ausgewählten Unternehmen.

6.1 Auffindbarkeit

Um an die bereitgestellten Informationen auf der Karriereseite zu gelangen, ist es erforderlich, den Zugang und Namen der Seite so zu wählen, dass potenzielle Interessenten diese Informationen möglichst einfach auffinden können. Die Aktivität auf einer Karriereseite kann noch so hoch sein – wird diese Anforderung nicht erfüllt, ist ein Landen auf der Seite durch mögliche Bewerber von vornherein zum Scheitern verurteilt. Erst durch den Zugang zur Seite ist es möglich auf die gewünschten Informationen zu gelangen, allerdings im Vergleich mit den anderen Kriterien ist dieser Aspekt eher niedriger zu bewerten und ist daher mit 10 % gewichtet.

Der schnellste Weg zu einer Seite sieht folgender Maßen aus:⁶⁰

1. Im Suchfeld in der blauen Facebook-Leiste den Suchbegriff eingeben
2. Nach ein paar wenigen Buchstaben werden dem Nutzer Vorschläge gemacht

⁶⁰ Vgl. Bartel (2010) S.157

3. Wenn unter den richtigen Vorschlägen die gesuchte Seite zu finden ist, kann diese angeklickt werden

Durchaus ist es möglich, dass bei weniger bekannten Seiten es schwieriger ist diese aufzufinden. Der Suchbegriff wird eingegeben danach auf das rechter Hand befindenden Luppensymbols geklickt und es erfolgt eine Weiterleitung zur Suchergebnisseite. Im Seitenmenü ist dort der Reiter „Seiten“ zu finden. Dort kann die gewünschte Seite dann gesucht werden.

Eine zweite Möglichkeit ist das direkte Suchen von dem Verzeichnis aller Seiten aus. Über folgenden Link ist diese Suchseite aufzurufen:

www.facebook.com/pages/

Die aufgerufene Seite gibt immer die beliebtesten Seiten als Hitparade an. Unter den Top 10 sind die unterschiedlichsten Seiten aufzufinden.

Prinzipiell gilt, dass die Karriereseite unter einem einfachen, in der Öffentlichkeit bekannten Namen erreichbar sein sollte. Richtlinien oder Regeln gibt es für die Bezeichnung offiziell nicht. Anhand der Untersuchung ist der Aspekt aber zu berücksichtigen, dass sehr viele das Wort „Karriere“ in die Bezeichnung aufgenommen haben.⁶¹ In der Regel ist der Firmenname geschützt und darf ausschließlich vom betreffenden Unternehmen verwendet werden.⁶² Über eine intuitive Eingabe im Suchfeld auf Facebook, sollte es möglich sein, zumindest die allgemeine Unternehmensseite problemlos aufzufinden.⁶³ Abkürzungen sollten nur dann verwendet werden, wenn diese in der breiten Öffentlichkeit bekannt sind (z.B. DHL, DFS), da sich vollständige Begriffe einfacher

⁶¹ Eine Auflistung der untersuchten Karriereseiten befindet sich im Anhang auf Seite XX

⁶² Vgl. BGB § 12

⁶³ Bei der Untersuchung wird davon ausgegangen, dass die Unternehmen eine Unternehmensseite und Karriereseite betreiben.

merken lassen als kryptische Abkürzungen.⁶⁴ Um die gewünschte Karriereseite zu erreichen, besteht auch die Möglichkeit über die Eingabe des Suchbegriffes in Kombination mit dem Wort „Facebook“ in Suchmaschinen. Damit eine Nennung der Facebookseite unter den ersten zehn Treffern erfolgt und somit eine optimale Erreichbarkeit gewährleistet ist, sollte eine regelmäßige Überprüfung der Suchmaschineneinträge erfolgen.

Während bei vielen Unternehmen die gesuchte Seite gleich bei den ersten Ergebnissen aufgezeigt wurde, zeichnete sich auch das andere Extrem aus, bei dem Karriereseiten nach längerem Suchen nicht aufgefunden wurden. In diesen Fällen wurde mithilfe von Google eine weitere Suchanfrage gestartet. Dabei fielen die Treffer ganz unterschiedlich aus, aber dennoch konnten über diesen Weg alle Unternehmen auf Facebook gefunden werden. Über Facebook wird wahrscheinlich keiner der Nutzer auf diese Karriereseiten stoßen, dem die Bezeichnung nicht bekannt ist.⁶⁵ Ein paar wenige weisen in der Bezeichnung weder den Zusatz „Karriere“ noch „Career“ vor. Bei diesen Seiten handelt es sich vielmehr um die allgemeine Unternehmensseite, bei der zusätzlich ein Reiter für Karriere oder Stellenangebote integriert ist. Bei der Suche wird von der Ursprungsposition ausgegangen, dass das jeweils gesuchte Unternehmen bekannt ist. Bei der Durchführung mittels Suchfunktion wurde nicht auf Groß- und Kleinschreibung geachtet. Aus diesem Grunde sollte bei der Namensgebung auf Eindeutigkeit geachtet werden. Empfehlenswert ist es, die Bezeichnung „Karriere“ mit in den Facebook-Namen aufzunehmen. Bei über 130 deutschen Karriereseiten zeichnet sich dieser Zusatz am häufigsten heraus.⁶⁶ Weniger empfehlenswert sind zusammengeschriebene Kombinationen aus Unternehmensname und Bezeichnung. Nach solch einer Kombination sucht

⁶⁴ Vgl. <http://www.schieb.de/314966/jede-menge-abkuerzungen>, verfügbar am 16.08.2011, 12:49

⁶⁵ Vgl. Leittl, in Harvard Business Manager (2011) Nr.1, S.16

⁶⁶ Vgl. http://www.facebook.com/karriere.fanpages?sk=app_4949752878, verfügbar am 03.10.2011, 16:24

in der Regel kein Interessent. Gerade beim Seitenname sollte im Vorfeld gut darüber nachgedacht werden, dieser ist später nicht mehr zu ändern. Es empfiehlt sich eine Trennung mittels Leerzeichen und keine besonderen Wortbausteine. Originalität spielt eine große Rolle bei der Facebookpräsenz, sollte sich aber nicht auf die Namensgebung beziehen, denn wird die Karriereseite nicht von Interessenten aufgefunden, dient auch keine grafisch schön gestaltete Landing Page als Eyecatcher. Viele Unternehmen nutzen Facebook zur Kommunikation nach außen. Dabei steht neben der Vermittlung von Jobangeboten die Präsenz im Onlinebereich im Vordergrund.

6.1.1 Integration in die Unternehmenskommunikation

Sobald Facebook zum Kommunikationskonzept gehört muss dieses auch in die Unternehmenskommunikation eingebaut werden.⁶⁷ Hierzu muss die Seite auch gut vernetzt werden. Offline sollten Unternehmen die Briefköpfe, Visitenkarten, Newsletter anpassen und mit dem neuen Kommunikationskanal versehen. Im Online-Bereich gehört die Facebookseite zur E-Mail Signatur, zu elektronischen Newslettern und zur Unternehmenswebsite. Dabei ist zu beachten mittels Social Plugins schon auf der Homepage des Unternehmens eine Verlinkung zu Facebook zu integrieren. Dies kann mittels eines „Gefällt mir“ Buttons oder einer Empfehlungsbox erfolgen. Weitere Möglichkeiten sind im folgenden Kapitel einsehbar.

Die Analyse ergab, dass bei 15 Unternehmen keine Verlinkung von der Karrierewebsite zur Fanpage erfolgt. Hier gehen den Unternehmen wesentliche Punkte verloren, denn für einen langfristigen Erfolg muss ein Einbinden in die gesamte Kommunikation erfolgen.

⁶⁷ Vgl. <http://blog.schwindt-pr.com/2011/01/25/seitebeitraege-newsfeed-facebook/>, verfügbar am 26.09.2011, 11.42

6.1.2 Social Plugins auf der Website integrieren

Um Facebook in den Marketing-Mix einzubauen und mit der unternehmenseigenen Website zu verknüpfen, gibt es Social Plugins. Diese Plugins können über

<http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/>⁶⁸

erstellt werden. Facebook bietet folgende Möglichkeiten:⁶⁹

Like Button (der sogenannte „Gefällt mir“ Button, zum Weitersagen von externen Inhalten ins eigene Facebook-Profil)

Activity Feed (zeigt bei gleichzeitigem eingeloggten Status in Facebook an, welche Aktionen – wie Kommentare oder „Gefällt mir“ Button, Freunde bereits auf dieser Seite vorgenommen haben)

Like Box (in dieser Box kann der Livestream verfolgt werden)

Recommendations (ein Widget, das anzeigt, wie oft und welche Inhalte der betreffende Domain auf Facebook weitergesagt wurden – bei eingeloggtem Status zeigt es gleichzeitig an welche der Freunde unter den Weitersagenden waren)

Login with Faces und Facepile (diese zeigen die Profilbilder der Freunde, die sich bereits auf dieser Seite eingeloggt haben, z.B. um zu kommentieren)

Comments (eine Facebook-Kommentarfunktion für externe Websites mit SPAM-Schutz⁷⁰)

⁶⁸ Vgl. Pfeiffer (2010), 91

⁶⁹ Vgl. Schwindt (2011), S.243 und <http://developers.facebook.com/docs/plugins/>, verfügbar am 21.08.2011, 11:20

⁷⁰ Vgl. Holzapfel (2010), S.119

Livestream (jeder Facebook-Nutzer kann in Echtzeit eine Veranstaltung kommentieren, bzw. sich mit anderen Kommentierenden darüber wie in einem Chat unterhalten⁷¹)

Über das Generierungstool kann auf der Website z.B. der „Gefällt mir“-Button erstellt werden. Dies ist die einfachste Methode eine Karriereseite mit der unternehmenseigenen Website zu verknüpfen.⁷² Neben dem Button kann auch eine Empfehlungsbox auf der Seite positioniert werden. (siehe Abb. 4)

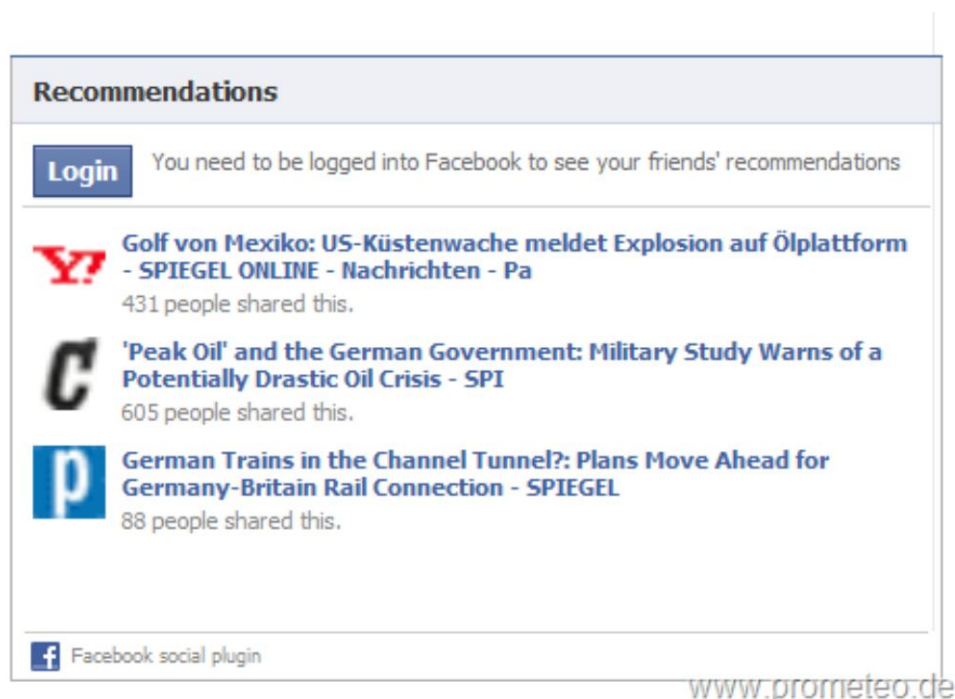


Abbildung 4 – Empfehlungsbox von Facebook⁷³

In dieser Box sind Artikel und Beiträge gelistet, die für den besuchenden Facebooknutzer interessant sein könnten. Diese Methode lohnt sich nur, wenn mehr als 20 unterschiedliche Beiträge⁷⁴ auf der Pinnwand sind und der „Gefällt mir“ Button auf der Homepage aktiviert ist.

⁷¹ Vgl. Schwindt (2011), S.223

⁷² Vgl. Pfeiffer (2010), S.90

⁷³ <http://www.prometeo.de/2010/09/facebook-empfehlungsbox/>, verfügbar am 26.09.2011, 17:59

⁷⁴ Vgl. Pfeiffer (2010), S.92

Facebook bietet aber auch noch weitere Möglichkeiten der Einbindung auf der eigenen Website. Zum einen den „Send Button“ der es erlaubt, dass User ihren Freunden einen Beitrag, der von der Website berichtet, zu senden. Die „Comment Box“ ermöglicht direkt einen Kommentar zu verfassen und so an Facebook zu senden. Seit Kurzem gibt es die sogenannte „Like Box“. Weitere Möglichkeiten der Einbindung auf die Website sind ein „Login Button“, eine „Registration Box“, „Facepeile“ und ein Live Stream.

6.2 Design und Navigation

Nachdem interessierten Nutzern der Zugang zur Karriereseite ermöglicht wurde, gilt es diese durch Übersichtlichkeit und ein benutzerfreundliches Layout auf der Seite zu halten. Jegliche Bereitstellung von Information verliert ihren Zweck, wenn diese vom Nutzer nicht gefunden wird oder aufgrund fehlender Übersichtlichkeit bestimmte Inhalte schwer auffindbar sind. Es gilt also eine überschaubare Anzahl an Reiter, auch Tabs genannt, zu realisieren. Aufgrund dieser Tatsachen wird dieser Bereich mit 5% gewichtet.

Um den Nutzern die Gelegenheit zu geben, möglichst schnell und bequem zu den gewünschten Informationen zu gelangen, sollte die Seite eine Orientierung geben. Ein gutes Navigationssystem zeichnet sich durch eine logische Beschriftung der Reiter aus. Facebook bietet mehrere Standardreiter. Dazu gehören die Pinnwand, Info, Video, Fotos, Anwendungen, Veranstaltungen etc. Daneben kann der Seitenbetreiber auch individuelle Reiter erstellen. Ferner sollte die Navigation durch eine ansprechende grafische Gestaltung des Reitersymbols ergänzt werden. Daher gilt es, die typischen äußeren Merkmale des Unternehmens – das Corporate Design (CD) – bei der Erstellung zu berücksichtigen.

Der Großteil beherzigt diese Gestaltungsempfehlungen. Lediglich vier Unternehmen schneiden in dieser Rubrik schlecht ab. Im Schnitt haben die Seiten 5,97 Standardreiter und nur 3,12 individuelle Reiter. Bei den

individuellen Reitern haben alle Unternehmen sich an das CD gehalten und die Symbole dementsprechend angepasst. Die Strategie eigene Tabs zu erstellen, hilft bestimmte Ereignisse oder Angebote bequem in den Vordergrund zu rücken.

6.3 Information und Inhalt

Neben schlüssigen Informationen über das Unternehmen im Info-Reiter sind es spezielle personalpolitische Themenbereiche, die nicht nur Transparenz sondern auch zusätzliche Anreize für potenzielle Bewerber schaffen. Zudem dienen diese Inhalte auch als Informationsquelle für gegenwärtige Mitarbeiter und fördern - eine interessenkonforme Darstellung vorausgesetzt - die Motivation und die Mitarbeiterbindung. Als Orientierungshilfe für die Präsentationsinhalte einer Karriereseite dienen daher die aus diversen Studien für Karrierewebsites⁷⁵ ermittelten Attraktivitätspotenziale von Arbeitgebern.⁷⁶ Hierzu gehören Inhalte wie z.B. Personalentwicklung, Mitarbeiterqualifizierung und Weiterbildung, Entgeltpolitik, Arbeitszeitmodelle sowie Sozial- und Sonderleistungen. Bei sozusagen allen untersuchten Karriereseiten boten keine von diesen solche zusätzlichen Informationen an. Um den Anforderungen und Erwartungen potenzieller Bewerber gerecht zu werden, sollten diese Aspekte im Rahmen der Internet-Präsentation berücksichtigt werden. Dabei eignen sich bloße Hinweise auf „Entwicklungsmöglichkeiten“ oder „Umfangreiche Sozialleistungen“ nicht zur Profilierung – vielmehr gilt hier detaillierte Darstellung personalpolitischer Instrumente, um die eigenen Wettbewerbschancen am Markt zu erhöhen. Aufgrund der Wichtigkeit dieses Bereichs wird dieser mit 25% gewertet.

⁷⁵ Da über den Inhalt von Karriereseiten auf Facebook noch keine Studien existieren, werden Studien für HR-Sites als vergleichbare Grundlage genutzt.

⁷⁶ Vgl. Kirchgeorg/ Lorbeer (2002), S.6

Als grundlegende Informationsinhalte einer Stellenausschreibung können genannt werden:⁷⁷

1. Stellenbezeichnung: Kurze, aussagekräftige, Aufmerksamkeitsweckende Stellenkurzbeschreibung.
2. Unternehmen: Unternehmensname, Leistungsprogramm, Branche, Größe, Standort
3. Position: Aufgabenbeschreibung und Leistungsziele, Entwicklungsmöglichkeiten, organisatorische Eingliederung und Kompetenzen
4. Anforderungsprofil: Ausbildung und Berufserfahrung, Spezial- und Zusatzkenntnisse, Persönlichkeitsmerkmale (Zuverlässigkeit, Organisationstalent, Selbstständigkeit, Kreativität, Fähigkeit zum vernetzten Denken, Sozialkompetenz u. Ä.)
5. Leistungsangebot: Einkommensmöglichkeiten, Nebenleistungen, Vertragsmodalitäten
6. Bewerbungsmodalitäten: Ansprechpartner für Vorabinformationen, Bewerbungsart (schriftlich, per E-Mail, per Online-Formular), Bewerbungszeitpunkt, Hinweise über Inhalt und Umfang der Bewerbungsunterlagen, Aufforderung zur Bewerbung

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Umsetzung einer Präsentation der genannten Instrumente erhebliches Verbesserungspotenzial besitzt, wie Abbildung 7 nochmals veranschaulicht.

⁷⁷ Vgl. Knoblauch (2002), S.63 f u. Vgl. Werner (2005), S.64

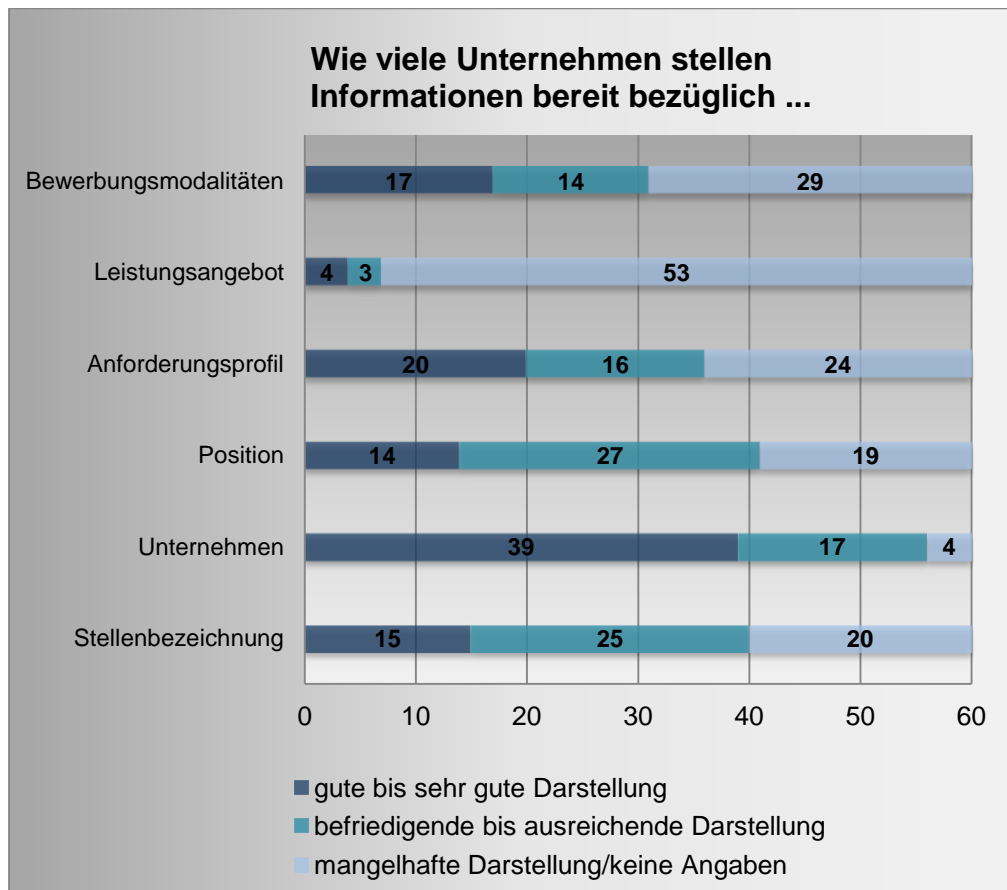


Abbildung 5 – Informationen und Inhalt ausgeschriebener Stellen

Die Unternehmen können in mindestens einem Bereich punkten. In der Rubrik „Unternehmen“ bieten diese die umfangreichsten Informationen an. Insgesamt konnte allerdings in dieser Rubrik kein Unternehmen mit durchgängiger Informationsbereitstellung zu allen Themenbereichen punkten. Warum hier nicht mehr Unternehmen über Karriereperspektiven informieren, ist nicht nachvollziehbar und sollte sowohl aus Sicht der Informationen und auch wegen möglicher Suchmaschinenoptimierung (SEO) umgehend geändert werden.

Generell gilt: Je präziser ein Arbeitgeber über das Stellenprofil und die erwarteten Qualifikationen informiert, desto besser ist die Qualität der eingehenden Bewerbungen.⁷⁸ Wesentlich dabei ist auch, dass die Stellenbeschreibung glaubwürdig ist. Um von Beginn an keine falschen

⁷⁸ <http://www.recruitersnetwork.com>, verfügbar am 22.08.2011, 18:23 | Allerdings lässt sich einschränkend bemerken, dass Informationen über das Unternehmen problemlos im Web recherchiert werden und entfallen können.

Eindrücke zu wecken, sollte die Karriereseite nicht nur umfassend informieren, sondern insbesondere ehrlich und offen sein.⁷⁹

Bei einer Karriereseite eröffnet sich die Möglichkeit viel mehr Informationen darzubieten als zum Beispiel aus Kosten- und Platzgründen bei Printmedien.⁸⁰ Grundsätzlich liegen bei Stellenanzeigen im Internet, insbesondere auf Karriereseiten, zunächst einmal dieselben Prinzipien wie bei Printanzeigen vor. Als Grundlage für die Ausschreibung gilt, dass alle relevanten Informationen, die ein potenzieller Bewerber zur Entscheidungsfindung benötigt, klar und übersichtlich präsentiert werden. Wegen der besseren Verständlichkeit und Lesbarkeit sollten unternehmenseigene Abkürzungen sowie Fremdwörter vermieden werden. Zudem sollte eine persönliche Ansprache des Bewerbers erfolgen. Denn es beeinträchtigt den Lesefluss nicht und der Bewerber kann sich leichter in die Aufgaben dieser Stelle hineinversetzen. Problematik hierbei ist, dass es (noch) keine festgeschriebenen Kommunikationsregeln auf Facebook gibt. Wie bei jeder Plattform stehen nur die AGB als Richtlinie zur Verfügung.

6.4 Häufigkeit der Beiträge und Interaktionen

Das Kriterium über die Häufigkeit der Beiträge wird mit 15% gewichtet. Unternehmen die sich für eine Facebook Seite entscheiden, müssen sich die Fragen stellen, wie viele und wie oft sie Beiträge auf der Seite veröffentlichen wollen. Warum ist das regelmäßige Posten aber relevant? Das Ziel ist es für viel Interaktion auf der eigenen Facebookseite zu sorgen. Dies geschieht nicht automatisch durch ein Dutzend Beiträge auf der Pinnwand. Damit Beiträge als Kopie auf den Pinnwänden der Fans erscheinen, muss der Edge Rank der Seite hoch sein. Dies geschieht durch Interaktion der Nutzer mit der Seite oder dem betreffen-

⁷⁹ Vgl. Wieking in Werben & Verkaufen (2011), Nr.5, S.57

⁸⁰ Vgl. Beck (2002), S.186

den Beitrag und durch einen Anhang (Foto, Video, Link etc.).⁸¹ Dadurch spielt die Aktualität eines Beitrags ebenfalls eine Rolle. Der Edge Rank gibt die Beliebtheit der Beiträge an. Diese Beliebtheit ergibt sich auf folgenden Kriterien:

- Affinität – Wie oft ein Nutzer die Seite aufruft und wie oft er mit dieser interagiert
- Gewichtung – Beiträge mit Anhang erhalten eine höhere Gewichtung
- Alter – Je aktueller ein Beitrag ist, desto höher wird dieser bewertet

Folge dessen erscheinen gepostete Beiträge im Newsfeed, sprich der Fanseitenpinnwand, weiter oben und ernten dadurch höhere Aufmerksamkeit des Nutzers. Seit Facebook Pinnwandeinträge nicht mehr chronologisch ordnet sondern automatisch nach der Beliebtheit der Beiträge, nimmt diese Funktion an Bedeutung zu. Das heißt, wer viel hat, dem wird auch viel gegeben. Wer viel Interaktion bekommt, kann noch mehr Interaktion erwarten. Demnach bedeutet keine Interaktion wenig Sichtbarkeit der Seite. Tatsächlich ist der Edge Rank Algorithmus und die Art und Weise wie ein Seitenbetreiber damit umgeht vergleichbar mit SEO.

Es gibt mehrere Studien über die Frage, wann ein Beitrag veröffentlicht werden sollte. Laut einer Studie der vitrue.com sind Facebook-Nutzer am Vormittag 11:00 Uhr, nachmittags 15:00 Uhr und am Abend 20:00 Uhr am aktivsten. Der Wochentag mit den eifrigsten Nutzern ist der Mittwoch.⁸² Nach der Studie von Dan Zarella, Autor des Buches „The

⁸¹ Vgl. <http://blog.schwindt-pr.com/2011/01/25/seitebeitraege-newsfeed-facebook/>, verfügbar am 26.09.2011, 11.42

⁸² Vgl. <http://www.iconica.ca/iconicasite/wordpress/2011/01/when-are-facebook-users-most-active-study/>, verfügbar am 27.09.2011, 14:01

Facebook Marketing Book“, ist es allerdings der Samstag.⁸³ Es gibt weitere Studien und auch unterschiedliche Ergebnisse. Für Unternehmen ist es hilfreich ermittelte Uhrzeiten und Tage als Richtlinie zu sehen und eigenes Monitoring zu betreiben. Dabei können für die Facebookseite die besten Strategien selbst ermittelt werden.

Bei der Analyse dieser Arbeit wurde die Aktualität der Beiträge untersucht. Erfreulicherweise fällt das Ergebnis recht positiv aus. Bei 41 der ausgewählten Unternehmen liegt ein Beitrag nicht länger als zwei Tage zurück. (siehe Abb. 6) Laut einer Studie von Dan Zarella liegen diese Unternehmen damit in der goldenen Mitte. Denn die Untersuchung ergab, dass 0,5 Posts pro Tag, sprich ein Post aller zwei Tage, die statistisch beste Anzahl ist.⁸⁴

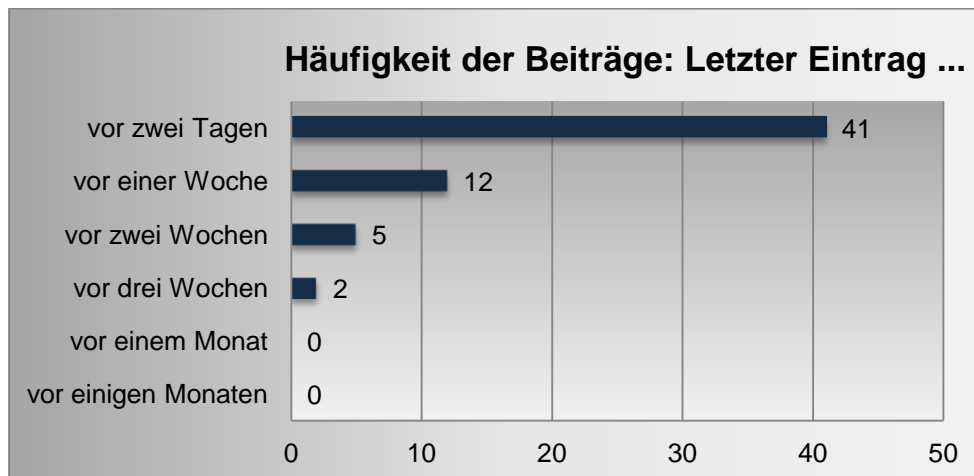


Abbildung 6 – Häufigkeit der Beiträge

Facebook-Nutzer sind in der Regel nicht nachtragend aber reagieren sensibel auf Spam. Unmengen an Posts die auf der Pinnwand der Nutzer erscheinen, reizen schnell die Beiträge zu blockieren. Ein Overkill

⁸³ Vgl. <http://danzarrella.com/infographic-5-questions-and-answers-about-facebook-marketing.html>, verfügbar am 27.09.2011, 14:08

⁸⁴ Vgl. <http://danzarrella.com/new-data-post-to-your-facebook-page-every-other-day-for-the-most-likes.html#>, verfügbar am 27.09.2011, 13:00

an Beiträgen nervt, anstatt den Nutzer zur Interaktion zu animieren und kann möglicherweise in einem Fanaustritt enden.⁸⁵

6.5 Zielgruppengerichtete Ansprache

Eine weitere Leistungskennzahl (KPI) ist die zielgruppengerichtete Ansprache. Die Definition der Zielgruppe übt einen starken Effekt auf zahlreiche nachfolgende Aktivitäten aus. Eine möglichst gute Kenntnis über die Zielgruppe ermöglicht eine persönliche Ansprache der Empfänger einer Botschaft, dem Bewerber.⁸⁶ Daher wird dieses Kriterium mit 15% bewertet. Den Unternehmen sollte deutlich sein, dass der Web-Bewerber seinen Informationsbedarf schnellstmöglich decken möchte. Kommt die Karriereseite dieser Erwartung nicht nach, besteht die Möglichkeit, dass der User von der Seite abfällt und sich einer anderen Seite widmet.⁸⁷ Um dies zu vermeiden ist eine zielgruppenspezifische Ansprache durchzuführen. Dabei entstehen vier relevante Zielgruppen: Auszubildende, Studenten, Young Professionals und Professionals, die über Informationen zur Interaktion geführt werden sollen.

⁸⁵ Vgl. <http://allfacebook.de/allgemeines/wie-oft-soll-ich-auf-einer-fanpage-posten>, verfügbar am 27.09.2011, 13:08

⁸⁶ Vgl. Michealis & Schildhauer, (2010) S.225

⁸⁷ Vgl. Beck (2002), S.175

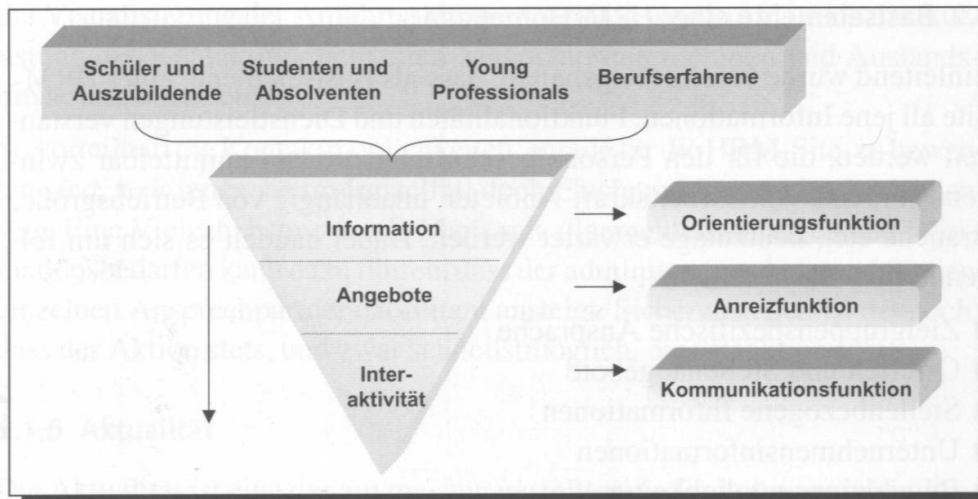


Abbildung 7 – Zielgruppenspezifische Ansprache⁸⁸

Facebook ermöglicht diese individuelle, personalisierte Ansprache der Zielgruppen. Angesichts einer kontinuierlich wachsenden Informationsflut kommt diesem Aspekt eine Kernbedeutung beim Informations- und Wissensmanagement zu. Facebook ist ein persönliches Umfeld. In der Regel ist man dort per „Du“.⁸⁹

Die Anredeform

Die Frage ist, ob die Nutzer auf Facebook lieber geduzt oder gesiezt werden möchten. In einer jüngst durchgeführten Umfrage von dem Personaler Henner Knabenreich wurde dieser Streitkonflikt zum Gegenstand der Befragung.⁹⁰ Das Ergebnis überrascht in keiner Weise. Bei einer Gesamtteilnehmeranzahl von 234 stimmten 179 potenzielle Bewerber für das persönliche „Du“. Des Weiteren gaben 39 Personen an, dass die Anredeform von bestimmten Faktoren abhängig sei. Bei dieser Befragung wurden nur die potenziellen Bewerber gebeten an dieser Umfrage teilzunehmen. Der Trend in welche Richtung die Anredeform gehen sollte, zeichnet sich ganz klar ab. Im Rahmen der Untersuchung

⁸⁸ Beck (2002), S.176

⁸⁹ Vgl. Holzapfel (2010), S.14

⁹⁰ Umfrage auf Facebook, durchgeführt von Henner Knabenreich, <http://www.facebook.com/questions/223417011036667/>, verfügbar am 05.09.2011, 14:03

dieser Arbeit lehnt sich das Ergebnis an die Auswertung der Online-Befragung an. Somit verwenden 42 Unternehmen bei der Anrede der Zielgruppe das persönliche „Du“. Auf Facebook geht es nicht darum der Branche entsprechend aufzutreten, sondern der angestrebten Zielgruppe authentisch gegenüber zu stehen. Dabei sind beide Anredeformen durchaus legitim.

Wichtige Kriterien beim Verhalten sind Absenderklarheit und Rollentransparenz.⁹¹ Diese Anforderungen werden von 35 Unternehmen berücksichtigt. Bei der Untersuchung sind aber auch Seiten, die durch ein originelles Profilbild diese Problematik umgangen haben. Diese Grafik kann dann folgendermaßen aussehen:

⁹¹ Vgl. Schindler & Liller (2011), S.225



Abbildung 8 – Profilbild von der otto group⁹²

Die direkte Zielgruppenansprache ist Mangelware, da 26 Unternehmen die Fans darüber im Unklaren lassen, welche Zielgruppen über die Fanpage eigentlich angesprochen werden sollen.

6.6 Reaktionszeiten

Wie ist es nun um das Response-Verhalten der Unternehmen bestellt, wenn eine Anfrage auf die Pinnwand gepostet wird? Werden diese Bei-

⁹² Screenshot, Quelle: <http://www.facebook.com/ottogroupkarriere>, verfügbar am 02.10.2011, 15:31

träge schnellstmöglich beantwortet oder zumindest ein Bestätigungskommentar versendet, dass sich darüber informiert wird? Prinzipiell sollten Unternehmen jeder Anfrage nachgehen, obgleich diese positiv oder negativ ist.⁹³ Neben dem Dialog auf der Pinnwand kann der Betreiber der Karriereseite natürlich bei konkreten Angelegenheiten zur privaten Nachricht wechseln. Dennoch gilt es den Dialog und die Kommunikation mit den Nutzern öffentlich zu halten. Praktisch bedeutet dies auf jeden Beitrag, sei es mittels Kommentar oder „Gefällt mir“ Button, zu reagieren. Dieser Bereich wird mit 10% gewertet

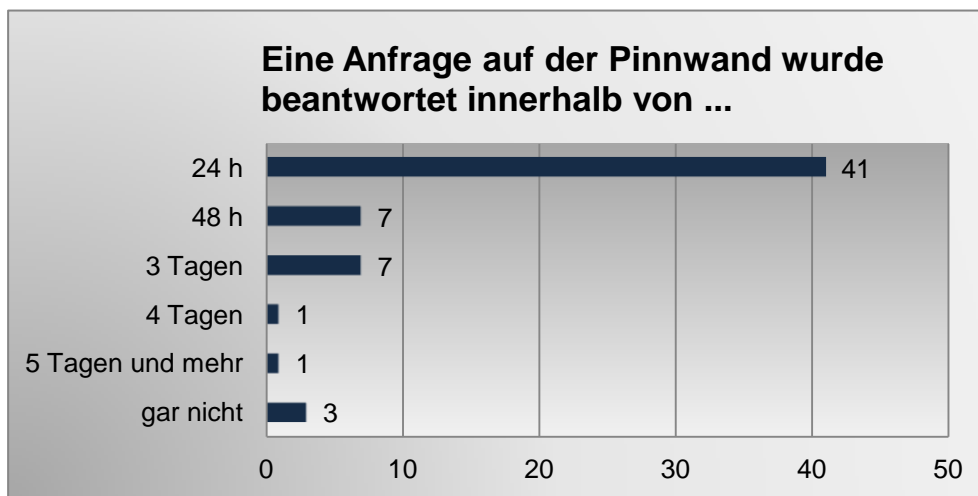


Abbildung 9 – Reaktionszeit auf Anfragen

Wie Abbildung 9 veranschaulicht, antworteten über drei Viertel der Unternehmen innerhalb von achtundvierzig Stunden. Das Ergebnis fällt nur bei drei Unternehmen schlecht aus. Grund hierfür ist nicht die Passivität des Unternehmens, sondern die Tatsache dass generell keine Fans Beiträge auf die Pinnwand posten. Zeitnahe Reaktionen sind notwendig, da mit jeder elektronischen Kontaktaufnahme ein Unternehmen eine Visitenkarte abgibt, wie es mit potenziellen Bewerbern umgeht.⁹⁴

Warum es überhaupt wichtig ist kurze Reaktionszeiten zu erbringen verdeutlicht folgendes Ziel: Durch bevorzugten Zugang zu Informatio-

⁹³ Vgl. <http://www.socialmediaevolution.de/2011/06/14/moderation-auf-facebook-teil-3-die-beantwortung-von-fragen/#more-3239>, verfügbar am 05.09.2011, 14:26

⁹⁴ Vgl. Waldschmidt (2003), S.72

nen über das Unternehmen bekommt der Facebook-Fan das Gefühl ein Insider zu sein.⁹⁵ Von Zeit zu Zeit helfen Nutzer sich gegenseitig und nehmen so dem Unternehmen die Möglichkeit als Erster zu reagieren. Dies kann Aufwand sparen. Aber bei Fehlinformationen sollte der Einzige Weg „eine proaktive statt einer reaktiven Vorgehensweise“⁹⁶ sein.

6.7 Jobsuchmaschinen

Um einen Bewerber mit einer geeigneten Stelle zusammenzubringen, muss das Stellenangebot möglichst leicht zu erreichen sein⁹⁷ und Aufschluss über Qualifikation und Aufgabenstellung bieten. Dabei ist es empfehlenswert einen Jobreiter anzulegen. Über diesen individuellen Reiter bietet es dem User die Möglichkeit sofort auf die offenen Stellen zuzugreifen. Obwohl zur Programmierung nicht viele Kenntnisse nötig sind, besitzen nur ein Drittel der Unternehmen solch ein Angebot. Es empfiehlt sich zunächst in Kurzform (Stellenbezeichnung, Einsatzort, Eintrittstermin) über das Stellenangebot zu informieren und dieses mittels einer Verlinkung z.B. mittels eines Pop-up Fensters innerhalb auf Facebook dann dort ausführlich zu beschreiben. Entscheidend bei der Präsentation der Stellenangebote ist es, die Aktualität der Angebote zu beachten: Publierte bereits besetzte Stellen führen zu einem Vertrauensschwund und können sogar rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.⁹⁸ Darüber hinaus erwecken Positionen, die sehr lange beworben werden, den Anschein mangelnder Attraktivität. Oberstes Gebot ist

⁹⁵ Vgl. http://docs.google.com/viewer?url=http://www.socialmediaevolution.de/wp-content/uploads/2011/05/Moderation_auf_Facebook_3_fragen.pdf&pli=1&chrome=true, verfügbar am 05.09.2011, 13:34

⁹⁶ Vgl. <http://www.socialmediaevolution.de/2011/06/14/moderation-auf-facebook-teil-3-die-beantwortung-von-fragen/#more-3239>, verfügbar am 05.09.2011, 13:42

⁹⁷ Bewerber interessieren sich für offene Stellen und wollen möglichst schnell Zugang dazu finden.

⁹⁸ Stellen, die schon längst gestrichen worden sind, aber online veröffentlicht werden, bergen sowohl rechtliche Risiken im Verhältnis zu Wettbewerbern als auch zu betriebsbedingt gekündigten Arbeitnehmern. Schadensersatzansprüche enttäuschter externer Bewerber sind indessen wirtschaftlich nicht relevant. Vgl. Mauer (2003), S.62

dabei die kontinuierliche Pflege der Stellenangebote.⁹⁹ Dieses Kriterium wird mit 20% gewichtet.

Erfreulicherweise haben 20 Unternehmen die Vorzüge einer Jobsuchmaschine erkannt und bieten dem potenziellen Bewerber mit mindestens zwei Suchkriterien diesbezüglich Unterstützung. In der generellen Bereitstellung von Suchmaschinen zeigen sich in dieser Rubrik Mängel auf. Weniger erfreulich ist, dass 42% der Unternehmen weder einen Jobreiter noch Stellenangebote auf der Pinnwand anbieten. Ein längeres Verweilen auf Facebook gewährleisten nur zwei Unternehmen (siehe Abb. 10), bei dem eine Weiterleitung auf die Unternehmenswebsite oder eine Human Resources Website erst nach drei oder vier Klicks erfolgt. 15 Unternehmen bieten sogar überhaupt keine Stellenangebote an. Durch eine Weiterleitung schicken die Unternehmen die Bewerber sozusagen aus dem sozialen Netzwerk, dem Ort, wo die Kommunikation ablaufen sollte. Bei der Weiterleitung auf die Website geht es den Unternehmen darum Kontaktdaten abzufragen und eigene Datenbanken zu füllen, obwohl diese bereits schon existieren, nur eben auf einer anderen Plattform.¹⁰⁰



Abbildung 10 – Weiterleitung auf die Website

⁹⁹ Hier sind klare Regeln gefordert, wer für die Aktualisierung der Inhalte zuständig ist und in welchen zeitlichen Abständen diese vorzunehmen sind.

¹⁰⁰ Vgl. Qualman (2010), S.64

7 Zusammenfassung und Fazit

Im abschließenden Kapitel werden die bisher gewonnenen Ergebnisse zusammengefasst und ausführliche Strategien für eine erfolgreiche Kommunikation auf Facebook erläutert. Ein Ausblick zeigt Weiterentwicklungspotenziale auf.

7.1 Ergebniszusammenfassung

Die Untersuchung ergab, dass sowohl die Unternehmensgröße, die Informationsmenge auf der Karriereseite als auch die Anzahl aller Fanmitglieder in Facebook als Faktoren positiv auf die Anzahl der Fans wirken. Die Ergebnistabelle ist in der Anlage A-5 aufzufinden. Das Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, zu ermitteln, wie die Umsetzung dieses innovativen und effektiven Personalmarketing-Instrument bei 60 deutschen Karriereseiten auf Facebook erfolgt.

Spitzenreiter des Gesamtrankings ist die BMW Group mit 98,00%. Auf Platz 2 und 3 folgen die Douglas Holding und die Starte dein Siemens – Karriereseite. Die BMW Seite ist nicht nur qualitativ, sondern auch quantitativ mit 30140 Fans auf Platz 1. Im Durchschnitt erreichen die Unternehmen immerhin 66,17%. Dies zeigt zum einen, dass die Karriereseiten bei vielen Unternehmen noch Verbesserung bedürfen und zum anderen, dass beträchtliche Qualifikationsdifferenzen zwischen den einzelnen Karriereseiten bestehen. Die besten Ergebnisse werden in der Kategorie „Information und Inhalt“ erzielt, die im Durchschnitt 19,50% erreichen. Dass diese Kategorie sehr positiv ausfällt, hängt mit einem geringen technischen Aufwandes der Optimierung der Inhalte zusammen.

Wesentliche Schwachpunkte bei einem Großteil der Karriere-Fanpages sind für die angesprochenen Zielgruppen und Bereiche, die Aufbereitung der Tabs sowie die fehlende Inanspruchnahme wesentlicher As-

pekte der Social Media – hier vor allem der viralen Jobvermarktung. Zwar zeigen viele Seiten sehr gute Ansätze, aber die Interaktion auf einer Pinnwand sollte schon über geschätzte 200 Mal „vielen Dank für die Einladung“ hinausgehen. (wie auf der Siemens-Karrierefanpage) oder das ledigliche Senden von Beiträgen von Jobs oder Unternehmensmeldungen hinaus gehen und einen Mehrwert bieten. Dieser Mehrwert sollte aus ausführlichen Informationen über das Unternehmen, Stellenangebote, kurzer Reaktionszeit, keinen Standardformulierungen etc. bestehen. Nur wenn dieser geboten wird, kann das Unternehmen auf treue Fans schließen. Unverständlich daher, dass 16 Unternehmen erst gar nicht von ihrer Karriere-Website auf ihre Karriere-Fanpage verweisen. Denn gerade die Einbindung in die komplette Unternehmenskommunikation ermöglicht eine erfolgreiche Rekrutierung.

Bei der in-tech Karriereseite gehen bereits bis zu 15% der Bewerbungen via Facebook ein.¹⁰¹ „Auch in punkto Personalmarketing sind wir zufrieden mit dem ROI: Unsere Arbeitgebermarke ist bekannter geworden, Facebook hat Aufmerksamkeit generiert und uns auch bei Zielgruppen ins Gespräch gebracht, die in-tech bis dato noch nicht kannten. Auch wenn sich dieser Effekt vielleicht erst in einigen Jahren in ganz konkreten Recruiting-Zahlen niederschlägt – ich bin schon jetzt überzeugt vom Erfolg.“¹⁰² bestätigt Christine Oertel, die Leiterin für Personal und Kommunikation bei in-tech.

Der wohl wichtigste Satz erfolgreicher Kommunikation ist:

„You can't approach new media with old thinking.“¹⁰³

Wer mit seinem Unternehmen nicht bereit ist umzudenken und offen in einem Dialog auf Augenhöhe auf potenzielle Bewerber einzugehen, für

¹⁰¹ Vgl. <http://www.wollmilchsau.de/bis-zu-15-prozent-der-bewerbungen-via-facebook-die-in-tech-karrierepage/>, verfügbar am 02.09.2011, 12:54

¹⁰² <http://www.wollmilchsau.de/bis-zu-15-prozent-der-bewerbungen-via-facebook-die-in-tech-karrierepage/>, verfügbar am 02.09.2011, 12:56

¹⁰³ <http://www.ducttapemarketing.com/blog/2008/01/28/your-social-media-strategy/>, verfügbar am 30.08.2011, 11:12

den ist die Social Party schnell vorbei. Viele Unternehmen müssen ihre Art der Kommunikation ändern, sonst werden sie die Vorteile von Social Media nicht für sich nutzen können, nicht akzeptiert werden und im schlimmsten Fall einen Imageschaden davontragen. Gerade für mittelständische Firmen bedingt das eine Veränderung in der Unternehmenskultur. Nur wer mit seinen Mitarbeitern einen offenen Umgang pflegt, Entscheidungen transparent(er) gestaltet und ihnen die Möglichkeit gibt, Prozesse zu verändern, kann sich neuen Herausforderungen stellen.

Folgende acht Regeln sollen helfen, sich kommunikativ neu aufzustellen.

Lust auf Dialog

Vor allen Dingen sollten Interesse und Lust bestehen mit den potenziellen Bewerbern zu kommunizieren. Das bedeutet selbstverständlich sich Kritik auszusetzen aber auch neue Ideen und Vorschläge zu erhalten und mit ihnen auf einer Ebene zu diskutieren. Mitarbeiter sollen als Botschafter dahinter stehen.

Mit Menschen reden, nicht mit Bewerbern

In Social Media begegnet man realen Menschen. Es ist keine schemenhafte Masse von „Bewerbern“ und „Nutzern“. Es sind greifbare Personen, die einen Namen, Charakter und ihre Besonderheiten haben. Bei Autotexten in E-Mail Newslettern, merkt man nicht, dass der Bewerber die Möglichkeit hat eine Aktion durchzuführen. Sehr unpersönlich und distanziert. Wie würde man mit demjenigen bei einer Party in der Küche ein Gespräch anfangen. Man wählt die passende Ansprache „Du“ oder „Sie“, nennt ihn beim Namen und geht im Gespräch explizit auf Fragen oder Anregungen ein. Ohne Autotext oder werbliche Floskeln. Bei der Kommunikation in Social Media muss jeder Kommentar individuell „zugeschnitten“ sein. Dies erfordert Zeit, rentiert sich aber doppelt.

Beobachten und reagieren

Über Unternehmen wird geredet, ob diese nun mitreden oder nicht. Der Verlust der Kontrolle erfolgt erst dann, wenn nicht beobachtet oder zum entscheidenden Zeitpunkt nicht reagiert wird. Permanentes Monitoring ist daher von hoher Bedeutung, um zu erfahren wie über das eigene Unternehmen geredet wird und dann am Gespräch sich zu beteiligen. So entsteht auch ein Vertrauensaufbau zur Community. Dabei wird öffentlich, dass der Nutzer merkt, er wird wahrgenommen und er ist wichtig. Wichtig für die Reaktion ist, dass auf dem Kanal reagiert wird, auf dem die Kritik kommuniziert wurde. Steht die Kritik also auf Facebook an einer Pinnwand, sollte auch dort der Kommentar erfolgen und nicht eine private Nachricht an den User gesendet werden. Solch ein Nutzer, der bewusst schändliche Kommentare schreibt um dem Image des Unternehmens zu schaden, heißt in der Netzkultur „Troll“.

Zuhören und nachfragen

Kritische Beiträge sollten nicht gelöscht werden. Auch wenn es in den Fingerspitzen kribbelt. Darunter können sich auch Edelsteine befinden. Sie sind eine Chance das Image des Unternehmens zu verbessern. Darauf sollten Social Media Manager offen antworten, zeigen, dass die Kritik ernst genommen wird und Besorgnis vorliegt. Auch hier kann man sich wieder in die Situation versetzen: Was würde ich tun, wenn das jemand auf einer Party quer durch den Raum brüllen würde? So ähnlich fühlt man sich ja, wenn harsche Kritik für jeden „sichtbar“ im Internet steht. Man würde ihn erst einmal in eine ruhige Ecke ziehen zu einem persönlichen Gespräch - trotzdem in einem freundlichen Ton. Dort fragt man nach den genauen Umständen für seine Kritik und erfährt, was er sich vom Unternehmen anders gewünscht hätte. Oft kann man die Situation direkt im persönlichen Dialog (auf)klären. Später im Partyraum teilt man den anderen Gästen mit, dass und wie das Problem geklärt

ist. David Nelles prägt den Satz: „Starke Marken vertragen Kritik. Damit richtig umzugehen, macht die Marke noch stärker.“¹⁰⁴

Loslassen und Macht abgeben

Es sollte die neue Devise gelten: Runter vom hohen Ross! Bescheiden sein! Natürlich haben Firmen das größte Wissen auf ihrem Gebiet. Aber auch sie können lernen, was die Kunden gern anders hätten. Der Kunde und Online-User hat die Macht, nicht mehr die Unternehmen. Er entscheidet, ob er das Produkt weiterempfiehlt und kauft. Das sollte man immer im Dialog bedenken: nicht von oben herab, trotzdem mit einer eigenen Meinung und den Kunden als Partner behandeln, dessen Ideen wertvoll sind.

Nicht zu perfekt sein, nicht immer recht haben

Nobody's perfect! Menschen machen Fehler, Mitarbeiter und Firmen sind auch nur Menschen. Ist wirklich etwas schief gelaufen, hat man sich mal geirrt oder eine falsche Aussage gemacht, ist eine offizielle Entschuldigung besser als den Kopf in den Sand zu stecken. Gary Vaynerchuk ist ein Weinhändler aus New Jersey, der durch die geschickte Nutzung von Social Media seinen Umsatz in Millionenhöhe verzehnfachte. Er betreibt einen Blog, auf dem er selbstgedrehte Videos mit Weinverkostungen zeigt und erst kürzlich, wie ein öffentliches „Sorry“ im Social Web aussehen kann. Er hatte in einem Video seine Lieblings- Sportseite ESPN.com heftig kritisiert, die auf ihrer Startseite ein Apple-Werbebanner direkt im Blickfeld an Stelle der sonst dort positionierten, aktuellen Spielergebnisse eingefügt hatte. Für Vaynerchuk ein Schock und enormer Verlust an Usability. Ein Mitarbeiter ESPN reagierte kurzfristig und erklärte, dass es nur eine Eintags-Kampagne sei und tatsächlich: das Banner war am nächsten Tag verschwunden. Vaynerchuk hat sich daraufhin für seine massive Kritik öffentlich ent-

¹⁰⁴ Vgl. <http://www.ethority.de/weblog/2009/03/31/die-7-todsunden-im-social-media-marketing/>, verfügbar am 02.09.2011, 10:28

schuldigt („JAMES IS 1000000% right, I am super wrong.“).¹⁰⁵ So wird es gemacht: offen, ehrlich, sympathisch. Bloggern wird sogar empfohlen, nicht immer recht zu haben. Nur wer sich auch mal irrt, bleibt menschlich und gibt Anlass zur Diskussion.

Wissen teilen

Einblicke zu liefern um mit Stakeholdern in Kontakt zu treten und somit Wissen zu teilen, zählt zu einem Erfolgskonzept. Durch Kommentare und Antworten bekommt das Unternehmen immer wieder eine Außen-sicht der Dinge dargelegt - das hilft neue Blickwinkel einzunehmen und die Organisation als ein lebendiges Ganzes zu betrachten. Für SMO sollte das Wissen themenspezifisch in attraktive, kleine Häppchen gepackt, als Serie online bereitgestellt und neue „Folgen“ als Status-Update im Facebook-Firmenprofil verkündet werden. Diese News werden im Social Universe verteilt, wenn sie interessant und glaubwürdig sind. Glaubwürdigkeit erzeugt Nähe. Aufgrund von Nähe und persönlichen Vorteilen (hier: Informationen, die mich interessieren) folgen wir Firmen, beobachten sie und empfehlen sie weiter. So wird Bekanntheit, Traffic und ein Platz auf der ersten Seite bei Google forciert. Ein weiterer Vorteil: mit diesen „Know-how-Serien“ gewinnt man Folge für Folge neue Fans und Follower, die man an sich binden kann. Diese Fans sprechen für die Firma in kritischen Online- Situationen. So geschehen auch bei Gary Vaynerchuk: Viele haben sich nach seinem „Sorry“ in ihren Blogkommentaren auch auf seine Seite gestellt.

Vertrauen nicht enttäuschen

Diese letzte Regel setzt intern eines voraus: Mitspracherecht für die Mitarbeiter! Jeder, der in den Social Media für die Firma spricht, muss gehört werden und etwas verändern können. Sonst gehen ihnen im Social Media-Dialog irgendwann die Argumente aus. Denn ist einmal

¹⁰⁵ http://garyvaynerchuk.com/post/101159717/james-is-1000000-right-i-am-super-wrong-i-#disqus_thread, verfügbar am 02.10.2011, 15:26

ein flüssiger Online-Dialog entstanden, wird es Unmengen an Input geben. Jede Antwort vom Unternehmen, die im Forum, Blog oder Twitter steht, ist gespeichert und wird niemals gelöscht. Auf eine Aussage wie: „Das werden wir ändern - ich kümmere mich persönlich darum!“ müssen Taten folgen. Wenn Veränderungen intern zu lange dauern oder das Feedback von der Online- Community nicht den Stellenwert im Top Management hat, um neue Projekte anzustoßen, ist die Firma noch nicht bereit für SMO. Dann muss erst ein Wandel im Unternehmen stattfinden. Wirkungsvoll ist die Kommunikation wenn Bewerber und Unternehmen sich sensibel wahrnehmen. Die Kommunikationspartner müssen sich aufeinander beziehen und die Botschaft des anderen realisieren. In dem Fall das die Partner aneinander vorbei reden, findet keine wirkungsvolle Kommunikation statt.¹⁰⁶

Welche Einstellungen auf Facebook unbedingt unverändert bleiben sollten oder welche Aktivitäten ein Unternehmen unterlassen sollte, werden hier aufgezeigt.¹⁰⁷

Absolute No-Go's

- keine Beiträge von Fans auf der Pinnwand zulassen¹⁰⁸
- keine Reaktion auf Kritik¹⁰⁹
- Monolog
- Kontrolle
- Zögern
- Werben

¹⁰⁶ Vgl. Hettler (2010), S.65

¹⁰⁷ Für eine veranschaulichte Darstellung erfolgt eine Auflistung von Funktionen und Tätigkeiten, die ein Unternehmen auf Facebook tun und unterlassen sollte.

¹⁰⁸ Auf Facebook geht es nicht um eine kontrollierte Einweg-Kommunikation. Diese Einstellung wird zwar angeboten, sollten aber von Unternehmen generell und nicht nur auf Karriereseiten unverändert bleiben.

¹⁰⁹ Beispiel folgt weiter unten

Absolute Go's

- Dialog auf Augenhöhe
- Authentizität – authentische Botschaften
- Transparenz und Ehrlichkeit
- kanalübergreifend einheitlich und konsistent auftreten¹¹⁰
- kontinuierliches Monitoring

Gerade bei dem heiklen Thema der öffentlichen Kritik, gilt es schnell zu handeln. „Das Social Web bietet, im Gegensatz zur Massen- und Einwegkommunikation, die große Chance, Zwischentöne herauszuhören.“¹¹¹ Es besteht die Möglichkeit nachzufragen und bei Missverstehen korrigierend einzugreifen und die Aussage neu zu formulieren. Vielmehr geht es bei Facebook darum zuzuhören, Probleme zu lösen anstatt Botschaften zu entwickeln und zu puschen.¹¹²

Strategische Erfolgsfaktoren

Differenzierung: Jeder Auftritt bei Facebook sollte etwas Neues, etwas „außergewöhnliches“ bieten. Da der zugrunde liegende Markt stark umkämpft ist, muss darauf geachtet werden, ob etwas Ähnliches bereits geboten wird, oder ob es einen originellen Charakter besitzt.¹¹³

Freiraum zur Selbstdarstellung des Nutzers: In der Literatur wird unterstrichen, dass den Nutzer unbedingt genügend Freiraum zur Selbstverwirklichung und -darstellung zur Verfügung gestellt werden muss.¹¹⁴ Eine Präsenz ohne die Möglichkeit für Nutzer bzw. die potenziellen Bewerber, Kommentare zu hinterlassen oder mit einer ausge-

¹¹⁰ Vgl. Michelis & Schildhauer (2010), S.224

¹¹¹ Schindler & Liller (2011), S.90

¹¹² Vgl. Qualman (2010), S.132

¹¹³ Vgl. Michelis & Schildhauer (2010), S.229

¹¹⁴ Vgl. www.web-strategist.com/blog/2008/02/19/what-makes-a-marketing-campaign-on-social-networks-successful/, verfügbar am 23.08.2011, 19:17

prägten Zensur kritischer Beiträge durch die Administration, hätte demnach keinen nachhaltigen Erfolg. Zensurbemühungen werden von Web 2.0 User nicht gerne gesehen und können zum Boykott des Angebots oder sogar zu Gegenbewegungen führen.¹¹⁵ Bei persönlichen Angriffen unter den Usern oder anstößigen Kommentaren sind gewisse Maßnahmen aber natürlich unvermeidlich.

Langzeitorientierung: Der Initiator eines Facebook-Auftritts muss auch in der langen Frist hinter der Strategie stehen und sich nicht nur mit dem Aufbau, sondern auch der Weiterentwicklung widmen.¹¹⁶ Einem Web 2.0-Projekt muss Zeit gegeben werden, sich zu entwickeln, da es von einer Kombination aus Pull- und Push-Marketing.

Interaktionsfördernd: Der erste Faktor welcher vornehmlich Handlungen der Organisationsverantwortlichen abhängt, ist die proaktive Förderung von Interaktionen. Sledgianowski und Sonpol sehen die Interaktion zwischen den Nutzern in solchen Netzwerken als essentiell im Gesamtkonstrukt.¹¹⁷ Owyang vermittelt den Standpunkt, dass die aktive Steuerung und Einbeziehung der erreichten Nutzergemeinde im täglichen Betrieb der Seite höchst erfolgskritisch ist.¹¹⁸

Offenheit und Vertrauen: Im selben Kontext muss gemäß verschiedenen Autoren auch Offenheit und Vertrauen vermittelt werden. Größeres interpersonelles und institutionelles Vertrauen der Mitglieder wirkt sich positiv auf die Nutzung dieser aus. Dieses Kriterium ist die operative Umsetzung der strategischen Erfolgskriterien Authentizität und Transparenz.

¹¹⁵ Vgl. Michelis & Schildhauer (2010), S.231

¹¹⁶ Vgl. <http://www.mad.co.uk/Main/Home/Articles/8322b80e6ae046f1aab5446b8316b144/For-facebook-success-brands-must-stand-out.html>, verfügbar am 20.09.2011, 21:45

¹¹⁷ Vgl. Sledgianowski & Songpol (2009), S. 74-83

¹¹⁸ Vgl. www.web-strategist.com/blog/2008/02/19/what-makes-a-marketing-campaign-on-social-networks-successful/, verfügbar am 23.08.2011, 20:34

Permanente Profilaktualisierung: Fernher müssen die enthaltenen Medieninhalte und der geschaffene Mehrwert für den Nutzer regelmäßig aktualisiert werden. Für zwei bis drei Updates die Woche rät Mickey, um den Mitgliedern permanent Informationen zu liefern und nicht den Eindruck zu erwecken, das Unternehmen verliere die Langzeitorientierung aus den Augen.¹¹⁹ Kurz und knapp formuliert: „Die Seite darf nicht schlafen.“¹²⁰

Darüber hinaus ist auch das Timing entscheidend, wann Neuigkeiten versendet werden sollen. Untersuchungen haben gezeigt, dass zwischen 10 und 14Uhr und zwischen 17 und 21Uhr die meisten Interaktionen stattfinden.¹²¹ Diese Zeiträume scheinen dafür geeignet, einen Beitrag einzustellen, der dann direkt oben auf der Neuigkeiten-Seite der Fans -also direkt in deren Blickfeld – erscheint.

Schnelle Kommunikationsreaktionszeit: Facebook und generell alle Social Media beschleunigen die Kommunikationsprozesse und den Informationstransfer erheblich. Mit keinem anderen Medium lassen sich selbst umfangreiche Informationen so zeitnah an einen oder mehrere Empfänger versenden.¹²² Im Zusammenhang mit der Eigenschaft „Interaktionsfördernd“ muss eine schnelle Kommunikationsreaktionszeit der Fangemeinde die Bereitschaft vermitteln, dass das Unternehmen hinter dem Projekt steht. Eine „Langzeitorientierung“ ist folglich unvermeidlich von der Kommunikationsbereitschaft der Verantwortlichen abhängig. Kurz und prägnant: Dialog und Kommunikation auf Augenhöhe.¹²³ Eine Facebook-Gruppe darf also auf keinem Fall sich selbst

¹¹⁹ Vgl. <http://www.audiencedevelopment.com/2009/putting+facebook+fan+page+work>, verfügbar am 20.09.2011, 23:14

¹²⁰ <http://www.socialnetworkstrategien.de/2009/10/10-bausteine-fur-eine-erfolgreiche-facebook-fanpage-1-000-facebook-fans-in-6-wochen/>, verfügbar am 01.09.2011, 09:24

¹²¹ Vgl. www.kampagne20.de, Drei Kriterien für mehr FB Fans, verfügbar am 23.08.2011, 20:46

¹²² Vgl. Ruisinger (2011), S.21

überlassen werden. Konstruktive Kommunikation zur sanften Lenkung ist dabei der notwendige Push.

Übersichtlichkeit und Erscheinungsbild: Der Facebook-Auftritt soll durch interessante Inhalte Mehrwert generieren und unterhaltsam für den Nutzer sein. Im Sinne der Langzeitorientierung wird diesen Kriterien Kontinuität verliehen. Aber kann der Nutzer all dies wahrnehmen? Dieser Frage widmeten sich auch Sledgianowski und Songpol, und kamen zu dem Schluss, dass die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit einen signifikant positiven Effekt auf die Nutzung sozialer Netzwerke hat. Dieser Erfolgsfaktor muss selbstverständlich auch geplant werden, ist also auch strategischer Natur. Wichtig ist hierbei aber vor allem die tatsächliche Umsetzung. So ist nicht nur die Benutzerfreundlichkeit und das Erscheinungsbild wichtig, sondern auch die Übersichtlichkeit. Die Berücksichtigung der vorgestellten Erfolgsfaktoren garantiert noch keinen Groß Erfolg des Facebook-Auftrittes. Sie minimiert aber maßgeblich die Risiken, einen Fehlschlag zu erleiden. Speziell für kleine und mittelständische Unternehmen spielt die Festlegung der Akteure eine wichtige Rolle. Diese beschäftigen in der Regel mit Widerwillen einen Mitarbeiter mit dieser Aufgabe, da dies zusätzliche Kosten in Anspruch nimmt. Der Irrtum, Social Media würde vollkommen ohne Geld Erfolg versprechen, ist unter der Mittelschicht weit verbreitet.

Für das Konzept gelten prinzipielle Grundsätze.¹²⁴ Zum einen müssen die Inhalte zielgruppengerichtet und verständlich sein. Die gelieferten Informationen müssen aktuell und in „Echtzeit“ erbracht werden. Eine offene Kommunikation ist dabei der Schlüssel. Diese spiegelt sich wieder, wenn eindeutig und vollständig kommuniziert wird. Nur wahrheitsgetreue, ehrliche und glaubwürdige Konversation führt bei der Strategie zum Ziel.

¹²³ Vgl. Beisswenger (2010), S.107

¹²⁴ Vgl. Deutsche Gesellschaft für Personaleinführung e.V. (2006), S.67

7.2 Fazit

Die Anforderungen an Personalmarketing haben sich verändert. Und auch der Arbeitsmarkt hat sich verändert. Es herrscht ein „War of Talents“ der 1990 noch auf Spitzenkräfte des Managements bezogen wurde und jetzt dank der Digitalisierung sich auf das Berufsleben ausweitet.¹²⁵ Die demografische Entwicklung zeigt an, dass in der Altersgruppe der 34 bis 44 Jährigen, die Zahl der Arbeitskräfte von 2005 bis 2020 um 27% sinken wird.¹²⁶ Unternehmen müssen in Zukunft High Potential Segmente identifizieren und gezielt ansprechen. Zielorientiert ist das Vorgehen eben nur dann, wenn Unternehmen sich dort aufhalten, wo auch die Zielgruppe sich befindet – in sozialen Netzwerken.¹²⁷ Dabei stehen mehrere Plattformen, neben Facebook LinkedIn und Xing, zur Verfügung. Nun suchen Unternehmen nach potenziellen Bewerbern. Das Bewerber-Unternehmen-Verhältnis verschiebt sich. Unternehmen müssen sich bemühen attraktiv im Web sich zu präsentieren. Diese Darstellung erfolgt am Besten in sozialen Netzwerken. Social Media bieten eine neue Form der Kommunikation. Der Dialog zwischen Unternehmen und Bewerbern wird vertrauter, offener und glaubwürdiger. Aus wirtschaftlicher Sicht ist für den Bereich des Personalmarketing Social Media unabdingbar. Wiederum ist auch für Social Media Personalmarketing ein dankbares Geschäft. Denn über Facebook, Twitter & Co. lassen sich eher weniger Produkte verkaufen.¹²⁸ Hier steht die Rolle der Kommunikation im Vordergrund. Für Personalmarketer erübrigt sich in Zukunft die Frage, ob Social Media notwendig sind. Die neuen Kanäle bieten eine neue Chance für den Kommunikationsmix. Zeit und Kosten, die für die Bewerbersuche zur Verfügung stehen, sollten in ausführliche Strategien investiert werden.

¹²⁵ Vgl. Schindler & Liller (2011), S.205

¹²⁶ Vgl. http://www.hhl.de/fileadmin/LS/marketing/Download_Publikationen/Ist_ihr_Unternehmen_fit_fuer_den_War_for_Talent.pdf, verfügbar am 20.08.2011, 15:12

¹²⁷ Vgl. Manz in Acquisa, 2010, Nr.5, S.24

¹²⁸ Vgl. Magnier (2009), S. 43

Das globale Dorf wird dörflicher und die Kommunikation vertrauter. Denn Social Media baut auf die Kommunikationsfreude der Menschen auf.¹²⁹ Folglich zeigt sich: Soziales Netzwerken hat die Art und Weise, wie Personen Jobs suchen und sich an Konversationen über berufliche Aufstiegsmöglichkeiten beteiligen, verändert. Jede neue technologische Entwicklung bietet seine Vor- und Nachteile für den Nutzer. Wichtig ist, den für sich relevanten Nutzen des Mediums zu erkennen und diesen auf die persönlichen Bedürfnisse abzustimmen.¹³⁰ Das unbekannte Land sollte erkundet werden. Denn „nur wer lossegelt, entdeckt Amerika!“¹³¹

¹²⁹ Vgl. Seegers in Acquisa (2010), Nr. 10, S.54

¹³⁰ <http://pressemitteilungen-online.de/index.php/25-bewerber-nutzen-soziale-netzwerke-bei-der-jobsuche/>, verfügbar am 15.08.2011, 11:27

¹³¹ Seegers in Acquisa (2010), Nr. 10, S.54

Literatur

- [BaRa2011] Bartel, Rainer: Alles wichtige zu Facebook, Düsseldorf, Data Becker, 2010
- [BeCh2002] Dr. Beck, Christoph: Professionelles E-Recruiting – Strategien – Instrumente – Beispiele, Neuwied/Kriftel, Luchterhand Verlag, 2002
- [BeAc2011] Beisswenger, Achim: Youtube und seine Kinder – Wie Online-Video, WebTV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 2011
- [BrVa2009] Brennan, Valerie: Intellectual property update, Northern Virginia, Hogan & Hartson LLP, 2009
- [DrHa2008] Drumm, Hans Jürgen: Personalwirtschaft, Heidelberg/Berlin, Springer Verlag, 2008
- [EckK2007] Eck, K.: Corporate Blogs – Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden, Zürich, Orell Füssli, 2007
- [FiRa2010] Fischer, Raoul: Personalmarketing vor dem Umbruch, in: Werben & Verkaufen Nr.49, München, Verlag Werben & Verkaufen GmbH, 2010
- [HeU2010] Hettler, Uwe: Social Media Marketing – Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2010
- [HiBi2009] Hienerwadel, Birgit: Maßgeschneidert zahlt sich aus, in: Personalwirtschaft, Sonderheft 8, Köln, Wolters Kluwer Deutschland, 2008

- [HiHa2006] Hippner, Hajo: Social Software – Webblogs, Wikis & Co., Heidelberg, Dpunkt Verlag, 2006

- [HKF2010] Holzapfel, Klaus & Felix: Facebook – Marketing unter Freunden, Göttingen, BusinessVillage GmbH, 2010

- [KiLo2002] Kirchgeorg, M., Lorbeer, A.: Was erwarten Nachwuchstalente von Arbeitgebern?, in: Personalwirtschaft Nr.6, Köln, Wolters Kluwer Deutschland, 2002

- [KnH2006] Knabenreich, Henner: Kandidatensuche im Netz – Online Recruiting bei Deutschlands größten Arbeitgebern, Saarbrücken, VDM Verlag, 2006

- [KnR2002] Knoblauch, R.: Personalakquisition – Akquisition – Bindung – Freistellung, in: Bröckermann, R., Pepels, W. (Hrsg.), Stuttgart, 2002

- [LeMi2011] Leitl, Michael: Informieren via Facebook, in: Harvard Business Manager Nr.1, Hamburg, Spiegel Verlag, 2011

- [MaA2009] Magnier, Aline: Soziale Netzwerke StudiVZ, Facebook und Xing; Konzepte und Chancen der kommerziellen Nutzung, Mittweida, 2009

- [MaJ2010] Manz, Jan: Dort sein, wo die Menschen sind, in: Acquisa Nr.5, Freiburg, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, 2010

- [MiS2010] Michaelis, Daniel, Schildhauer, Thomas: Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 2010

- [o.V.2010] o.V.: Personaler suchen den professionellen Dialog, in: Werben & Verkaufen, Nr.43, München, Verlag Werben & Verkaufen GmbH, 2010

- [PfB2010] Pfeiffer, Boris: Facebook Fan Page – Unternehmensseiten auf Facebook einrichten, gestalten, betreiben, Saarbrücken, Smiling Cat Publishing GmbH, 2010
- [QuE2010] Qualman, Erik: Socialnomics – Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern, Heidelberg, Verlagsgruppe Hühlig Jehle Rehm GmbH, 2010
- [RiH2011] von Rinsum, Helmut: Die Welt besteht nicht nur aus Social Media, in: Werben & Verkaufen Nr.2, München, Verlag Werben & Verkaufen GmbH, 2011
- [RuD2011] Ruisinger, Dominik: Online Relations – Leitfaden für moderne PR im Netz, Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag, 2011
- [ScLi2011] Schindler, Marie-Christine, Liller, Tapio: PR im Social Web – Das Handbuch für Kommunikationsprofis, Köln, O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG, 2011
- [SeK2010] Seegers, Katrin: Nur wer lossegelt, entdeckt Amerika, in: Acquisa Nr.10, Freiberg, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, 2010
- [WeA2005] Werner, Andreas: Personalmarketing – Strategien zur Suche und Auswahl von Vertriebsmitarbeitern, Sternenfels, Verlag Wissenschaft und Praxis, 2005
- [WiKi2011] Wieking, Klaus: Im Internet so ehrlich und offen wie möglich, in: Werben & Verkaufen Nr.5, München, Verlag Werben & Verkaufen GmbH, 2011

Internet

<http://www.haufe.de/profirma/newsDetails?newsID=1306137499.8>, verfügbar am 16.08.2011, 12:54

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, verfügbar am 26.09.2011, 10:27

http://www.focus.de/finanzen/news/arbeitsmarkt/tid-19321/arbeitsmarkt-zu-wenig-ingenieure_aid_535686.html, verfügbar am 01.09.2011, 09:32

<http://www.thomashutter.com/index.php/2010/12/social-media-hr-karriereseiten-auf-dem-weg-ins-social-media-zeitalter/>, verfügbar am 02.09.2011, 10:38

<http://www.xing.com/>, verfügbar am 02.10.2011, 14:21

<http://www.mdr.de/exakt/artikel111578.html>, verfügbar am 09.09.2011, 20:18

<http://www.employerbranding.org/employerbranding.php>, verfügbar am 09.09.2011, 22:43

<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Zahlen-Studien/Fast-zwei-Drittel-der-Internetuser-nutzen-Onlinenetzwerke-18444.html>, verfügbar am 12.08.2011, 11:35

http://www.youtube.com/watch?v=2_Ig0CIYImM&feature=related, verfügbar am 30.08.2011, 13:32

<http://robert-seeger.biz/seminare/facebook-vortrag/>, verfügbar am 30.08.2011, 13:53

<http://www.facebookbiz.de/wp-content/uploads/2011/08/Bildschirmfoto-2011-08-22-um-16.31.11.png>, verfügbar am 02.09.2011, 16:33

http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke.pdf, verfügbar am 30.08.2011, 14:21

<https://facebook.com/modobonum>, verfügbar am 26.09.2011, 13:28

<https://media.uni-hohenheim.de/69022.html?typo3state=publications&lsfid=16546>, verfügbar am 02.09.2011, 17:09

<http://allfacebook.de/pages/was-und-wann-%E2%80%93-posteffektivitat-in-abhangigkeit-von-medientyp-und-zeitpunkt>, verfügbar am 27.09.2011, 10:35 und Vgl. <http://www.facebookbiz.de/artikel/wie->

oft-sollen-status-updates-auf-facebook-seiten-veroeffentlicht-werden,
verfügbar am 27.09.2011, 10:38

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,665040,00.html>,
verfügbar am 30.08.2011, 12:29

<http://www.magnus.de/news/bewerber-nutzen-soziale-netzwerke-bei-der-jobsuche-1160741,6510.html>, verfügbar am 29.07.2011, 10:43

<http://www.kommunikationskunst.at/facebook-workshop/>, verfügbar am
30.08.2011, 12:36

<http://www.rss-verzeichnis.de/was-ist-rss.php>, verfügbar am
08.09.2011, 13:44

<http://www.zeit.de/karriere/bewerbung/2010-10/personalsuche-soziale-netzwerke>, verfügbar am 19.07.2011, 11:20

<http://www.staufenbiel.de/fileadmin/fm-dam/Bilder/Fremdbilder/Staufenbiel-JobTrends-2011-PDF.pdf>, verfü-
bar am 19.07.2011, 11:03

<http://allfacebook.de/userdata/>, verfügbar am 28.07.2011, 19:32

<http://www.presseportal.de/pm/23902/2081286/kelly-services-studie-fast-jeder-vierte-bewerber-nutzt-soziale-netzwerke-bei-der-jobsuche>,
verfügbar am 19.07.2011, 20:31

<http://www.marketingfish.de/news/karriere-via-facebook-personalabteilungen-entdecken-das-social-web-4815/>, verfügbar am
25.08.2011, 13:43

<http://www.karriere.at/blog/facebook-karriererepages-job.html>, verfügbar
am 12.08.2011, 14:24

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungsHaushaltsentwicklung5871101119004,property=file.pdf>, verfügbar am
27.07.2011, 15:29

<http://www.staufenbiel.de/fileadmin/fm-dam/Bilder/Fremdbilder/Staufenbiel-JobTrends-2011-PDF.pdf>, verfü-
bar am 19.07.2011, 20:25

<http://experten-interviews.de/2011/03/30/1717/>, verfügbar am
16.08.2011, 22:41

<http://www.facebook.com/karriere.fanpages>, verfügbar am 01.08.2011, 16:15

<http://www.schieb.de/314966/jede-menge-abkuerzungen>, verfügbar am 16.08.2011, 12:49

http://www.facebook.com/karriere.fanpages?sk=app_4949752878, verfügbar am 03.10.2011, 16:24

<http://blog.schwindt-pr.com/2011/01/25/seitebeitraege-newsfeed-facebook/>, verfügbar am 26.09.2011, 11.42

<http://developers.facebook.com/docs/plugins/>, verfügbar am 21.08.2011, 11:20

<http://www.prometeo.de/2010/09/facebook-empfehlungsbox/>, verfügbar am 26.09.2011, 17:59

<http://www.recruitersnetwork.com>, verfügbar am 22.08.2011, 18:23

<http://blog.schwindt-pr.com/2011/01/25/seitebeitraege-newsfeed-facebook/>, verfügbar am 26.09.2011, 11.42

<http://www.iconica.ca/iconicasite/wordpress/2011/01/when-are-facebook-users-most-active-study/>, verfügbar am 27.09.2011, 14:01

<http://danzarrella.com/infographic-5-questions-and-answers-about-facebook-marketing.html>, verfügbar am 27.09.2011, 14:08

<http://danzarrella.com/new-data-post-to-your-facebook-page-every-other-day-for-the-most-likes.html#>, verfügbar am 27.09.2011, 13:00

<http://allfacebook.de/allgemeines/wie-oft-soll-ich-auf-einer-fanpage-posten>, verfügbar am 27.09.2011, 13:08

<http://www.facebook.com/questions/223417011036667/>, verfügbar am 05.09.2011, 14:03

<http://www.socialmediaevolution.de/2011/06/14/moderation-auf-facebook-teil-3-die-beantwortung-von-fragen/#more-3239>, verfügbar am 05.09.2011, 14:26

http://docs.google.com/viewer?url=http://www.socialmediaevolution.de/wp-content/uploads/2011/05/Moderation_auf_Facebook_3_fragen.pdf&pli=1&chrome=true, verfügbar am 05.09.2011, 13:34

<http://www.socialmediaevolution.de/2011/06/14/moderation-auf-facebook-teil-3-die-beantwortung-von-fragen/#more-3239>, verfügbar am 05.09.2011, 13:42

<http://www.wollmilchsau.de/bis-zu-15-prozent-der-bewerbungen-via-facebook-die-in-tech-karrierepage/>, verfügbar am 02.09.2011, 12:54

<http://www.wollmilchsau.de/bis-zu-15-prozent-der-bewerbungen-via-facebook-die-in-tech-karrierepage/>, verfügbar am 02.09.2011, 12:56

<http://www.ducttapemarketing.com/blog/2008/01/28/your-social-media-strategy/>, verfügbar am 30.08.2011, 11:12

<http://www.ethority.de/weblog/2009/03/31/die-7-todsunden-im-social-media-marketing/>, verfügbar am 02.09.2011, 10:28

http://garyvaynerchuk.com/post/101159717/james-is-1000000-right-i-am-super-wrong-i#disqus_thread, verfügbar am 02.10.2011, 15:26

www.web-strategist.com/blog/2008/02/19/what-makes-a-marketing-campaign-on-social-networks-successful/, verfügbar am 23.08.2011, 19:17

<http://www.mad.co.uk/Main/Home/Articles/8322b80e6ae046f1aab5446b8316b144/For-facebook-success-brands-must-stand-out.html>, verfügbar am 20.09.2011, 21:45

www.web-strategist.com/blog/2008/02/19/what-makes-a-marketing-campaign-on-social-networks-successful/, verfügbar am 23.08.2011, 20:34

<http://www.audiencedevelopment.com/2009/putting+facebook+fan+page+work>, verfügbar am 20.09.2011, 23:14

<http://www.socialnetworkstrategien.de/2009/10/10-bausteine-fur-eine-erfolgreiche-facebook-fanpage-1-000-facebook-fans-in-6-wochen/>, verfügbar am 01.09.2011, 09:24

www.kampagne20.de, Drei Kriterien für mehr FB Fans, verfügbar am 23.08.2011, 20:46

http://www.hhl.de/fileadmin/LS/marketing/Download_Publikationen/Ist_ihr_Unternehmen_fit_fuer_den_War_for_Talent.pdf, verfügbar am 20.08.2011, 15:12

<http://pressemitteilungen-online.de/index.php/25-bewerber-nutzen-soziale-netzwerke-bei-der-jobsuche/>, verfügbar am 15.08.2011, 11:27

Anlagen

Teil 1	A-I
Teil 2	A-III
Teil 3	A-V

Anlagen, Teil 1

Liste der ausgewählten Karriereseiten auf Facebook

	Unternehmen	Bezeichnung	Link
1	AIDA Jobs	Website	http://www.facebook.com/AIDAJobs
2	Allianz Karriere	Versicherungsgesellschaft	http://www.facebook.com/AllianzKarriere
3	Altran Deutschland	Unternehmen	http://www.facebook.com/pages/Altran-Deutschland/338082262773
4	Auronik Karriere	Internet Software	http://www.facebook.com/pages/Auronik-Karriere/154710401209941
5	Bain & Company - Deutsch- land/Schweiz	Beratung Dienstleistungs- unternehmen	http://www.facebook.com/karriere.fanpages?sk=app_4949752878#!/BainCompany
6	Bayer Karriere	Unternehmen	http://www.facebook.com/BayerKarriere
7	BIPA Karriere	Produkt Dienstleistung	http://www.facebook.com/BIPAKarriere
8	Bigpoint Career	Website	http://www.facebook.com/BigpointCareer
9	BMW Karriere	Unternehmen	http://www.facebook.com/bmwkarriere
10	jobs@brainpool	Dienstleistungsunternehm- en	http://www.facebook.com/pages/jobsbrainpool/112747118738657
11	Brose Karriere	Unternehmen	http://www.facebook.com/brosekarriere
12	Bundeswehr- Karriere	Regierungsinstitution	http://www.facebook.com/bundeswehr.karriere
13	CLEAR IT Karriere	Dienstleistungsunternehm- en	http://www.facebook.com/clearit?ref=sgm&sk=wall#!/clearit
14	Daimler Career	Unternehmen	http://www.facebook.com/daimlercareer
15	DATEV Karriere	Ausbildung	http://www.facebook.com/datevkarriere
16	Dell Karriere	Computer/Technologie	http://www.facebook.com/dell.karriere
17	Deloitte	Produkt/Dienstleistung	http://www.facebook.com/Deloitte.Deutschland
18	Deutsche Bahn Karriere	Transport/Fracht	http://www.facebook.com/DBKarriere
19	DFS Deutsche Flugsicherung	Ausbildung	http://www.facebook.com/DFSde
20	Telekom Karriere	Telekommunikation	http://www.facebook.com/TelekomKarriere
21	DOUGLAS HOL- DING Karriere	Einzelhandels- und Kon- sumgüter	http://www.facebook.com/douglaskarriere
22	Eismannjobs	Unternehmen	http://www.facebook.com/eismannjobs
23	Ernst & Young Deutschland Karriere	Produkt Dienstleistung	http://www.facebook.com/EYDEKarriere
24	Fraport Jobs & Karriere	Unternehmen	http://www.facebook.com/FraportKarriere
25	Gothaer Karriere	Versicherungsgesellschaft	http://www.facebook.com/gothaerkarriere
26	Harting Technolo- giegruppe	Unternehmen	http://www.facebook.com/HartingTechnologiegruppe
27	Hayscareer	Beratung/Dienstleistung	http://www.facebook.com/hayscareer.ne
28	HypoVereinsbank Ausbildung	Bank/Finanzdienstleistung	http://www.facebook.com/HypoVereinsbankAusbildung
29	in-tech GmbH	Dienstleistungsunternehm- en	http://www.facebook.com/intechKarriere

30	Karstadt Karriere	Einzelhandels- und Konsumgüter	http://www.facebook.com/karstadt.karriere
31	Krones AG	Industrie	http://www.facebook.com/kronesag
32	LBS - Karriere	Bank/Finanzinstitut	http://www.facebook.com/LBS.Karriere
33	L'Oréal Deutschland	Gesundheit/Schönheit	http://www.facebook.com/loreal.deutschland
34	Be Lufthansa	Transport/Fracht	http://www.facebook.com/BeLufthansa
35	Media-Saturn	Einzelhandels- und Konsumgüter	http://www.facebook.com/mediasaturn
36	Medtronic Deutschland	Unternehmen	http://www.facebook.com/MedtronicDeutschland
37	Studenten bei Merck	Unternehmen	http://www.facebook.com/MerckKarriere
38	Metro Cash & Carry Deutschland	Unternehmen	http://www.facebook.com/metro.deutschland
39	Ausbildung @ Opel	Organisation	http://www.facebook.com/OpelAusbildung
40	Otto Group Karriere	Unternehmen	http://www.facebook.com/ottogroupkarriere
41	Philips Jobs	Lokales Geschäft	http://www.facebook.com/PhilipsJobs
42	Familienservice Lernwelten	Beratung/Dienstleistung	http://www.facebook.com/FamilienserviceLernwelten
43	Polizei Niedersachsen Karriere	Ausbildung	http://www.facebook.com/Polizei.Niedersachsen.Karriere
44	Postbank Karriere	Bank/Finanzinstitut	http://www.facebook.com/postbankkarriere
45	PwC Karriere	Produkt/Dienstleistung	http://www.facebook.com/pwc.career
46	REWE Group Karriere	Unternehmen	http://www.facebook.com/REWEGroupKarriere
47	RobinsonJobs	Reisen/Freizeit	http://www.facebook.com/RobinsonJobs
48	Sage Software Jobs & Karriere	Internet/Software	http://www.facebook.com/SageKarriere
49	SCHOTTKarriere	Unternehmen	http://www.facebook.com/SCHOTTKarriere
50	Siemens AG Careers – Germany	Produktion Dienstleistung	http://www.facebook.com/careerSiemens
51	Starte dein Siemens	Ausbildung	http://www.facebook.com/StarteDeinSiemens
52	SNT Deutschland AG	Lokales Geschäft	http://www.facebook.com/SNTDeutschlandAG
53	Tesat-Karriere	Luft- und Raumfahrt/Abwehr	http://www.facebook.com/TesatSpacecom
54	Ausbildung und Studium - made by TRUMPF	Unternehmen	http://www.facebook.com/Ausbildung.Studium.made.by.TRUMPF
55	TUI Animation Jobs	Unternehmen	http://www.facebook.com/TUIAnimationJobs
56	Unilever_Talent	Unternehmen	http://www.facebook.com/UnileverTalent
57	Volkswagen Karriere	Lokales Geschäft	http://www.facebook.com/volkswagen.karriere
58	WAZ Mediengruppe Jobs & Karriere	Medien Nachrichten Verlagswesen	http://www.facebook.com/wazkarriere
59	Witt-Gruppe Karriere	Unternehmen	http://www.facebook.com/WittGruppe.Karriere
60	work performance GmbH	Produkt Dienstleistung	http://www.facebook.com/work.performance.GmbH.Karriere

Anlagen, Teil 2

Liste der Fanentwicklung im Monat August 2011

	Unternehmen	Fans total	Letzten 30 Tage	Letzten 30 Tage in %
1	AIDA Jobs	1346	79	6,24%
2	Allianz Karriere	2554	76	3,07%
3	Altran Deutschland	339	20	6,27%
4	Auronik Karriere	35	0	0,00%
5	Bain & Company - Deutschland/Schweiz	3003	24	0,81%
6	Bayer Karriere	6086	234	4,00%
7	Bertelsmann Careers	4193	82	1,99%
8	Bigpoint Career	758	58	8,29%
9	BMW Karriere	30140	1584	5,55%
10	jobs@brainpool	2376	59	2,55%
11	Brose Karriere	704	126	21,80%
12	Bundeswehr-Karriere	4512	1762	64,07
13	CLEAR IT Karriere	43	1	2,40%
14	Daimler Career	9865	458	4,87%
15	DATEV Karriere	844	70	9,04
16	Dell Karriere	181	34	23,13%
17	Deloitte	1041	150	16,84%
18	Deutsche Bahn Karriere	1541	216	16,3
19	DFS Deutsche Flugsicherung	7388	412	5,91%
20	Telekom Karriere	3834	176	4,81%
21	DOUGLAS HOLDING Karriere	2033	261	14,73%
22	Eismannjobs	540	19	3,60%
23	Ernst & Young Deutschland Karriere	4521	675	17,55
24	Fraport Jobs & Karriere	3268	223	7,32%
25	Gothaer Karriere	192	7	3,80%
26	Harting Technologiegruppe	235	15	6,82%
27	Hayscareer	563	21	3,90%
28	HypoVereinsbank Ausbildung	985	57	6,14%
29	in-tech GmbH	1468	1	0,10%
30	Karstadt Karriere	3732	90	2,47%
31	Krones AG	8553	854	11,09%

32	LBS - Karriere	369	-1	-0,30%
33	L'Oréal Deutschland	3591	120	3,46%
34	Be Lufthansa	17371	1036	6,34%
35	Media-Saturn	5815	53	0,92
36	Medtronic Deutschland	376	23	6,52%
37	Studenten bei Merck	317	19	6,38%
38	Metro Cash & Carry Deutschland	1091	21	2,00%
39	Ausbildung @ Opel	916	50	5,77%
40	Otto Group Karriere	3522	87	2,53%
41	Philips Jobs	891	48	5,69%
42	Familienservice Lernwelten	210	20	10,53%
43	Polizei Niedersachsen Karriere	2503	361	16,85
44	Postbank Karriere	173	31	21,83%
45	PwC Karriere	1467	133	9,97%
46	REWE Group Karriere	2473	187	8,18%
47	RobinsonJobs	3926	117	3,07%
48	Sage Software Jobs & Karriere	142	17	13,60%
49	SCHOTTKarriere	413	27	6,99%
50	Siemens AG Careers – Germany	3781	165	4,56%
51	Starte dein Siemens	2974	780	35,55%
52	SNT Deutschland AG	1668	50	3,09%
53	Tesat-Karriere	185	2	1,10%
54	Ausbildung und Studium - made by TRUMPF	412	31	8,10%
55	TUI Animation Jobs	2577	134	5,50%
56	Unilever_Talent	1036	36	3,60%
57	Volkswagen Karriere	10782	437	4,22%
58	WAZ Mediengruppe Jobs & Karriere	199	16	8,74%
59	Witt-Gruppe Karriere	525	60	6,06%
60	work performance GmbH	1536	-2	-0,10%

Anlagen, Teil 3

Unternehmensauswertung Gesamt

	Unternehmen	Auffind- barkeit	Naviga- tion	Inhalt	Beiträge	Anspra- che	Reaktion	Joban- gebote	Gesamt
1	AIDA Jobs	2,00%	1,00%	10,00%	12,00%	0,00%	10,00%	10,00%	45,00%
2	Allianz Karriere	0,00%	4,00%	20,00%	15,00%	15,00%	10,00%	10,00%	74,00%
3	Altran Deutsch- land	10,00%	4,00%	25,00%	15,00%	15,00%	8,00%	5,00%	82,00%
4	Auronik Karriere	10,00%	2,00%	15,00%	9,00%	0,00%	0,00%	1,00%	37,00%
5	Bain & Company - Deutsch- land/Schweiz	10,00%	5,00%	20,00%	15,00%	0,00%	8,00%	0,00%	58,00%
6	Bayer Karriere	10,00%	4,00%	20,00%	15,00%	15,00%	4,00%	10,00%	78,00%
7	BIPA Karriere	10,00%	5,00%	25,00%	15,00%	0,00%	2,00%	5,00%	62,00%
8	Bigpoint Career	6,00%	2,00%	0,00%	9,00%	0,00%	10,00%	10,00%	37,00%
9	BMW Karriere	10,00%	3,00%	25,00%	15,00%	15,00%	10,00%	20,00%	98,00%
10	jobs@brainpool	8,00%	3,00%	25,00%	12,00%	0,00%	10,00%	1,00%	59,00%
11	Brose Karriere	10,00%	4,00%	5,00%	15,00%	15,00%	10,00%	5,00%	64,00%
12	Bundeswehr- Karriere	10,00%	4,00%	25,00%	15,00%	0,00%	10,00%	5,00%	69,00%
13	CLEAR IT Karri- ere	8,00%	1,00%	10,00%	9,00%	0,00%	8,00%	5,00%	41,00%
14	Daimler Career	10,00%	4,00%	20,00%	15,00%	15,00%	10,00%	0,00%	74,00%
15	DATEV Karriere	10,00%	2,00%	25,00%	15,00%	0,00%	10,00%	5,00%	67,00%
16	Dell Karriere	10,00%	4,00%	5,00%	9,00%	0,00%	6,00%	5,00%	39,00%
17	Deloitte	8,00%	4,00%	25,00%	15,00%	15,00%	10,00%	5,00%	82,00%
18	Deutsche Bahn Karriere	10,00%	4,00%	25,00%	15,00%	15,00%	10,00%	5,00%	84,00%

19	DFS Deutsche Flugsicherung	8,00%	2,00%	25,00%	15,00%	0,00%	10,00%	1,00%	61,00%
20	Telekom Karriere	10,00%	3,00%	25,00%	15,00%	0,00%	10,00%	10,00%	73,00%
21	DOUGLAS HOLDING Karriere	10,00%	5,00%	20,00%	15,00%	15,00%	10,00%	15,00%	90,00%
22	Eismannjobs	2,00%	3,00%	25,00%	12,00%	15,00%	10,00%	5,00%	72,00%
23	Ernst & Young Deutschland Karriere	8,00%	4,00%	25,00%	15,00%	15,00%	8,00%	10,00%	85,00%
24	Fraport Jobs & Karriere	10,00%	1,00%	25,00%	15,00%	0,00%	10,00%	5,00%	66,00%
25	Gothaer Karriere	10,00%	1,00%	25,00%	15,00%	15,00%	10,00%	10,00%	86,00%
26	Harting Technologiegruppe	8,00%	4,00%	25,00%	15,00%	0,00%	10,00%	1,00%	63,00%
27	Hayscareer	2,00%	4,00%	20,00%	12,00%	0,00%	10,00%	5,00%	53,00%
28	HypoVereinsbank Ausbildung	8,00%	4,00%	25,00%	15,00%	15,00%	10,00%	1,00%	78,00%
29	in-tech GmbH	10,00%	4,00%	15,00%	15,00%	15,00%	10,00%	10,00%	79,00%
30	Karstadt Karriere	10,00%	3,00%	20,00%	12,00%	0,00%	10,00%	1,00%	56,00%
31	Krones AG	10,00%	5,00%	25,00%	15,00%	15,00%	10,00%	5,00%	85,00%
32	LBS - Karriere	8,00%	4,00%	20,00%	15,00%	0,00%	0,00%	5,00%	52,00%
33	L'Oréal Deutschland	0,00%	2,00%	25,00%	9,00%	15,00%	6,00%	0,00%	57,00%
34	Be Lufthansa	8,00%	1,00%	25,00%	15,00%	0,00%	10,00%	5,00%	64,00%
35	Media-Saturn	10,00%	4,00%	10,00%	12,00%	15,00%	8,00%	5,00%	64,00%
36	Medtronic Deutschland	2,00%	1,00%	20,00%	15,00%	15,00%	10,00%	10,00%	73,00%
37	Studenten bei Merck	2,00%	4,00%	25,00%	12,00%	15,00%	6,00%	5,00%	69,00%
38	Metro Cash & Carry Deutschland	0,00%	3,00%	25,00%	15,00%	15,00%	10,00%	5,00%	73,00%
39	Ausbildung @ Opel	2,00%	4,00%	25,00%	15,00%	0,00%	10,00%	1,00%	57,00%
40	Otto Group Karriere	10,00%	4,00%	10,00%	12,00%	15,00%	6,00%	0,00%	57,00%
41	Philips Jobs	2,00%	4,00%	25,00%	15,00%	15,00%	6,00%	10,00%	77,00%

42	Familienservice Lernwelten	2,00%	4,00%	25,00%	15,00%	0,00%	0,00%	5,00%	51,00%
43	Polizei Niedersachsen Karriere	2,00%	3,00%	25,00%	6,00%	0,00%	6,00%	5,00%	47,00%
44	Postbank Karriere	10,00%	3,00%	20,00%	15,00%	15,00%	8,00%	5,00%	76,00%
45	PwC Karriere	10,00%	4,00%	25,00%	15,00%	15,00%	10,00%	5,00%	84,00%
46	REWE Group Karriere	10,00%	3,00%	20,00%	15,00%	15,00%	10,00%	1,00%	74,00%
47	RobinsonJobs	2,00%	5,00%	25,00%	15,00%	15,00%	10,00%	5,00%	77,00%
48	Sage Software Jobs & Karriere	10,00%	5,00%	25,00%	15,00%	0,00%	10,00%	10,00%	75,00%
49	SCHOTT Karriere	2,00%	4,00%	25,00%	15,00%	15,00%	6,00%	0,00%	67,00%
50	Siemens AG Careers – Germany	10,00%	1,00%	25,00%	15,00%	0,00%	10,00%	5,00%	66,00%
51	Starte dein Siemens	10,00%	5,00%	25,00%	15,00%	15,00%	10,00%	10,00%	90,00%
52	SNT Deutschland AG	8,00%	4,00%	25,00%	15,00%	15,00%	10,00%	5,00%	82,00%
53	Tesat-Karriere	10,00%	4,00%	5,00%	6,00%	15,00%	10,00%	5,00%	55,00%
54	Ausbildung und Studium - made by TRUMPF	8,00%	3,00%	15,00%	12,00%	0,00%	10,00%	1,00%	49,00%
55	TUI Animation Jobs	2,00%	4,00%	5,00%	15,00%	15,00%	10,00%	5,00%	56,00%
56	Unilever_Talent	2,00%	4,00%	0,00%	12,00%	15,00%	10,00%	1,00%	44,00%
57	Volkswagen Karriere	10,00%	4,00%	15,00%	12,00%	15,00%	10,00%	0,00%	66,00%
58	WAZ Medien-gruppe Jobs & Karriere	10,00%	1,00%	5,00%	15,00%	0,00%	8,00%	0,00%	39,00%
59	Witt-Gruppe Karriere	10,00%	4,00%	25,00%	15,00%	15,00%	10,00%	0,00%	79,00%
60	work performance GmbH	8,00%	3,00%	0,00%	12,00%	15,00%	10,00%	5,00%	53,00%

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Zwickau, den 04.10.2011

Kristin Rockstroh